

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
ACADEMIA DE TENIS ATP PALMIRA

ALBÍN ARCE QUINTERO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE

2013

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
ACADEMIA DE TENIS ATP PALMIRA

ALBÍN ARCE QUINTERO

Trabajo de grado para optar por el título de
Administrador de empresas
Modalidad: trabajo de grado

Directora
ISABEL CRISTINA QUINTERO
Master en mercadeo

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA VALLE

2013

AUTORÍA

Del contenido del presente trabajo de grado se responsabiliza el autor de la misma

ALBÍN ARCE QUINTERO

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de grado se realizó bajo mi dirección por el señor Albín Arce Quintero

ISABEL CRISTINA QUINTERO

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
2. OBJETIVOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	4
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. MARCO DE REFERENCIA	6
4.1 MARCO TEÓRICO	6
4.2 MARCO CONCEPTUAL	8
4.2.1 Definición de marketing	8
4.2.2 Objetivos De La Mercadotecnia	8
4.2.3 Estrategias De Mercadeo	9
4.2.4 Relaciones Con los Clientes	9
4.2.5 Satisfacción De Clientes	9
4.2.6 Matriz DOFA	9
4.2.7 Investigación De Mercados	10
4.2.8 Mezcla De Mercadeo	10
4.2.9 Modelo De Plan De Mercadeo	11
4.2.10 valor capital del cliente	12
4.2.11 Definición Del Modelo	12
4.2.12 Estrategias De Marketing	13
4.2.13 Posicionamiento Del Servicio	14
4.2.14 Marketing Deportivo	14
4.3 MARCO ESPACIAL	14
4.4 MARCO TEMPORAL	15
5. METODOLOGÍA	16

5.1 TIPO DE ESTUDIO	16
5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	16
5.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	16
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	17
6. RESUMEN EJECUTIVO	18
7 .SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL	20
7.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	20
7.1.1 Resultados Entrevista	21
7.2 ACTIVIDADES DE MARKETING APLICADAS ACTUALMENTE	22
7.3 LAS CUATRO P`S DEL MERCADO	23
7.3.1 Precio	23
7.3.2 Producto	23
7.3.3 Plaza	23
8. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA ACADEMIA	25
8.1 MATRIZ DOFA	25
8.1.1 Debilidades	25
8.1.2 Oportunidades	25
8.1.3 Fortalezas	25
8.1.4 Amenazas	26
8.1.5 Matriz DOFA	26
8.2 ESTADOS FINANCIEROS PRIMER SEMESTRE AÑO 2013	28
9. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	32
9.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA	33
9.1.1 Especificación de los procedimientos de muestreo	35
9.2 ANÁLISIS DE DATOS	36
10. PUNTOS CLAVES DE MARKETING	49
11. LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN LA ACADEMIA DE TENIS ATP	50
11.1 RELACIONES BÁSICAS	51
11.1.1 Estrategias para fortalecer las relaciones básicas	52

11.2 PERSONAL DE CONTACTO ATENTO	53
12. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN	55
12.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	55
12.1.1 Afianzamiento De Los Medios De Contacto Con El Cliente	55
12.1.2 Tácticas	55
12.1.3 El Facebook Page	56
12.1.4 Tácticas	57
12.1.5 Representación Tangible Del Servicio	57
12.1.6 Táctica	57
12.1.7 Patrocinio De Empresas	58
12.1.8 Táctica	58
12.2 ESTRATEGIA DE VENTAS	59
12.2.1 Bonos de Descuento	59
12.2.2 Tácticas	59
12.2.3 Alianza Estratégica Con Universidades Y Colegios	59
12.2.4 Táctica	60
12.2.5 Clase Gratis	60
12.2.6 Táctica	60
12.2.7 The Happy Hour	61
12.2.8 Táctica	61
12.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	61
12.3.1 Diseño De Clases Para Cada Nivel	61
12.3.2 Táctica	62
12.3.3 Mejoramiento De Servicio De La Tienda	62
12.3.4 Táctica	62
12.3.5 Clases De Entrenamiento Físico	62
12.3.6 Táctica	63
12.3.7 Estudio De Factibilidad Para Capacidad Instalada	63
12.3.8 Táctica	64
12.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	64

12.4.1 Táctica	64
13. PRESUPUESTO	66
13.1 PROYECCIONES DE VENTAS	68
13.1.1 pronósticos de ventas para los años 2013, 2014 y 2015	68
14. CONTROLES Y EVALUACIÓN	71
15. CONCLUSIONES	72
16. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	77

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Resultados entrevista	21
Cuadro 2. Matriz DOFA academia de TENIS ATP	26
Cuadro 3. Genero	36
Cuadro 4. Rango de edades	37
Cuadro 5. Medio por el cual conocieron los clientes la academia	38
Cuadro 6. Periodo como cliente de la academia	39
Cuadro 7. Nivel en el que se encuentran	40
Cuadro 8. Horarios en los que se frecuenta la academia	41
Cuadro 9. Grado de satisfacción del servicio	42
Cuadro 10. Nivel de satisfacción en cada factor	43
Cuadro 11. Servicio Brindado Por Los Instructores	44
Cuadro 12. Instalaciones Adecuadas Para Una Buena Formación Deportiva	45
Cuadro 13. Recomendación del Servicio	46
Cuadro 14. Sugerencias de los Clientes	47
Cuadro 15. Presupuesto plan de marketing para academia de TENIS ATP	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del plan de marketing Kloter y Armstrong	7
Figura 2. Las 4 ps del mercadeo	11
Figura 3. Genero	36
Figura 4. Rango de Edades	37
Figura 5. Medio por el cual nos conocio	38
Figura 6. Periodo de Tiempo Como Cliente	39
Figura 7. Nivel en que se Encuentra	40
Figura 8. Horarios	41
Figura 9. Grado de Satisfaccion	42
Figura 10. Nivel de Satisfaccion	43
Figura 11. Servicios Brindados	44
Figura 12. Adecuacion de las Instalaciones	45
Figura 13. Recomendaciones del Servicio	46
Figura 14. Sugerencias de los Clientes	47

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA	77
ANEXO B FOTOS ACADEMIA	77
ANEXO C EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	79
ANEXO D FACE PAGE ACADEMIA DE TENIS ATP	82
ANEXO E TARJETA PERSONAL	83
ANEXO F CONVENIOS EMPRESARIALES	83
ANEXO G BONOS DE DESCUENTO	90
ANEXO H PROGRAMA CLASES GRATUITAS	91
ANEXO I PROPUESTA DE ESLOGAN	94

INTRODUCCIÓN

La academia de TENIS ATP ubicada en el barrio Las Flores de la ciudad de Palmira ha prestado sus servicios durante más de diez años, está enfocada principalmente al desarrollo y entrenamiento de personas de todas las edades en el deporte tenis, actualmente cuenta con 4 canchas, 3 entrenadores, y 1 preparador físico que buscan brindar un buen servicio como instructores de este interesante deporte.

En los últimos años la academia ha tenido el propósito de crecimiento ampliando su participación en el mercado del deporte tenis, sin embargo los esfuerzos que se han orientado a este propósito no ha tenido los resultados esperados y no se ha tomado como prioridad la elaboración de un plan estratégico de marketing.

Este proyecto se enfoca en la elaboración de un plan de marketing para la academia de TENIS ATP. Para desarrollarlo es necesario realizar un análisis factores externos de la organización como la competencia, así como también el estudio de factores internos como la situación de mercadeo actual y las relaciones con los clientes. Con la información obtenida se procedió al diseño de estrategias que conlleven a lograr la fidelización de los clientes, aumento de las ventas y posicionamiento de marca, puntos claves para que la academia obtenga el crecimiento esperado.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las personas encargadas del buen funcionamiento de la academia son profesionales en deporte de reconocidas instituciones como La Escuela Nacional del Deporte y cuentan con gran experiencia como entrenadores, sin embargo no han dedicado sus esfuerzos para diseñar e implementar estrategias de marketing que atraigan nuevos clientes y conserven a los clientes actuales. Debido a esto se observa un estancamiento en la academia en relación al número de clientes, lo que exige una necesidad de posicionamiento y de diseño de estrategias para aumentar los clientes que frecuentan la academia. También existe competencia en el sector deportivo de dos academias más y no se ha considerado hacer un benchmarking para identificar estrategias que se están realizando y el servicio que ofrecen en dichas academias con el propósito de generar diferenciación.

Por este motivo surgió la necesidad de solicitar apoyo de un estudiante de administración de empresas de la Universidad del Valle que brinde acompañamiento y asesoría en el diseño de un plan estratégico de marketing con el objetivo de lograr fidelización de los clientes actuales y consecución de nuevos clientes.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing que debe implementar o desarrollar la academia de TENIS ATP para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de marketing de la academia de TENIS ATP?
- ¿Cómo son las relaciones con los clientes actuales?

- ¿Qué tanto se conoce acerca del nivel de satisfacción y de las necesidades de los clientes?
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la academia de TENIS ATP?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirán el mejoramiento del posicionamiento y el aumento de las ventas de la academia?
- ¿Qué recursos se necesitan para el desarrollo del plan de marketing

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y el aumento de las ventas de la academia de TENIS ATP.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación de marketing actual de la academia de tenis ATP
- Realizar un análisis interno y externo de la empresa
- Evaluar la satisfacción actual de los clientes
- Diseñar un plan de marketing que incluya las estrategias, el plan de acción, el presupuesto y el sistema de evaluación y control del plan.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente documento se realizó primordialmente por solicitud de la academia de TENIS ATP, con el propósito de incursionar en el mercado de formación deportivo con estrategias que permitan la fidelización de los clientes, aumento de las ventas, del servicio y fortalecimiento del posicionamiento de la academia de TENIS ATP, ya que las directivas de la academia consideran que no es solo necesaria la calidad del servicio de formación deportiva si no que es de vital importancia promocionar sus servicios y documentar las estrategias mediante un plan de mercadeo.

El plan de mercadeo se presenta como una herramienta fundamental de apoyo a la organización para que logre implementar las diferentes estrategias de marketing planteadas en el desarrollo del trabajo. Estas estrategias son la principal contribución a la organización para lograr los objetivos de fidelización de clientes actuales y consecución de nuevos clientes.

El impacto de esta investigación se ve reflejado en el corto plazo ya que permite identificar necesidades de clientes actuales y obtener información relevante para tomar decisiones inmediatas respecto a diferentes aspectos que permitirán que los clientes se sientan satisfechos.

La realización de este trabajo es el primer ejercicio de mercadeo que ha realizado la empresa, constituyéndose en una oportunidad para conocer los clientes e implementar estrategias de fidelización y crecimiento de ventas.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este trabajo se basa en los planteamientos de marketing de Kotler y Armstrong realizados en su libro Marketing, donde presentan el mercadeo como un proceso social y administrativo por medio del cual los grupos y los individuos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros, este concepto de marketing afirma que la compañía puede tener una ventaja competitiva si logra comprender las necesidades y deseos de un mercado meta bien definido¹

También se tomó lo expresado por estos autores acerca de las estrategia competitiva de forjar relaciones duraderas con los clientes, donde se manifiesta la importancia de medir la satisfacción de los clientes, el cómo atraer clientes nuevos y retener los actuales mediante el marketing de relación, así como también los fundamentos de las estrategias de marketing competitivas basadas en la creación de valor para los clientes. Otro de los temas que se retoma de este libro será el posicionamiento como ventaja competitiva, la promoción de venta y las relaciones públicas².

Para el diseño del plan de mercadeo se utilizó el modelo propuesto por Kotler y Armstrong que argumenta que plan de mercadeo implica la decisión acerca de las estrategias de mercadeo que ayudan a la compañía al logro de los objetivos generales.

¹ Kotler; Armstrong. Fundamentos De Marketing . 6ª Edic Bogotá: Pearson education, 2003. p5; (0400)

² Kotler; Armstrong. Fundamentos De Marketing . Edit. 8ª. ciudad de Mexico: Pearson education, 2008. P 588. (1186)

Figura 1. Modelo del plan de marketing Kloter y Armstrong



Fuente: Kotler y Amstrong (2003). Fundamentos de marketing. p.66.

Otros de los libros que se utilizó como referencia es Marketing un enfoque global de los autores Jerame Mecorthe y Willian perreault, donde se tomaron diferentes pautas del desarrollo de planes de marketing innovadores que implica comprender los pormenores de los elementos del proceso de la planeación estratégica de marketing y de las decisiones estratégicas relativas a las 4 ps. También se empleó la información relevante a la investigación de mercados como una fuente fundamental para obtener la información de marketing.

Otra de las herramientas en la que se basó la realización del trabajo fueron diferentes documentos de internet que nos muestran los conceptos básicos del marketing deportivo como el patrocinio, la imagen de marca y la creación de valor.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presentan diferentes conceptos relacionados con el plan de marketing que se utilizaron en el desarrollo del trabajo

4.2.1 Definición de marketing

El marketing es un proceso de planeación, es decir se refiere a la determinación de líneas generales que servirán de guías a la presentación u ofrecimiento de las mercancías o servicios incluyendo la preparación de las bases y los métodos considerando que los fundamentos de la planeación son la investigación y los pronósticos.

El marketing según Kotler y Armstrong es “un proceso social administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” su concepto de marketing afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logra comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido³.

4.2.2 Objetivos De La Mercadotecnia

Según Kotler (1989) cita a Peter Druker y comenta que el objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta.

³ Ibid.,p.. 5-6

4.2.3 Estrategias De Mercadeo

Para un plan de mercadeo Kotler y Armstrong, el gerente es el que diseña la estrategia de mercadeo más amplia o “plan de juego” para alcanzar los objetivos. Kotler expresa que antes de planear la estrategia de mercadeo, la compañía necesita identificar sus consumidores meta y los tipos de decisión por los que pasa la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2003) la estrategia de mercadeo es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadeo. La estrategia de mercadeo se debe convertir en planes de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas ¿qué se va a hacer? ¿Cuándo se hará? ¿Quién es el responsable de hacerlo? ¿Qué tanto cuesta?⁴.

4.2.4 Relaciones Con los Clientes

Es Una estrategia de negocio que ubica al cliente como el centro principal de las actividades empresariales, se basa en un conocimiento altamente estructurado del comportamiento del cliente, un diseño muy bien elaborado de “Experiencias altamente Satisfactorias” para el cliente en cada punto de interacción⁵.

4.2.5 Satisfacción De Clientes

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador

4.2.6 Matriz DOFA

⁴ Ibid., p. 65

⁵ Fundamentos De Marketing, Op. Cit., p. 590

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas

4.2.7 Investigación De Mercados

Es una técnica que se utiliza para recopilar toda la información bajo un enfoque objetivo y sistemático que en este caso será medir el nivel de satisfacción de los clientes, esta información es necesaria para la organización para la toma de decisiones, esta debe ser confiable y relevante para actuar de manera rápida y segura en el desarrollo de las estrategias⁶.

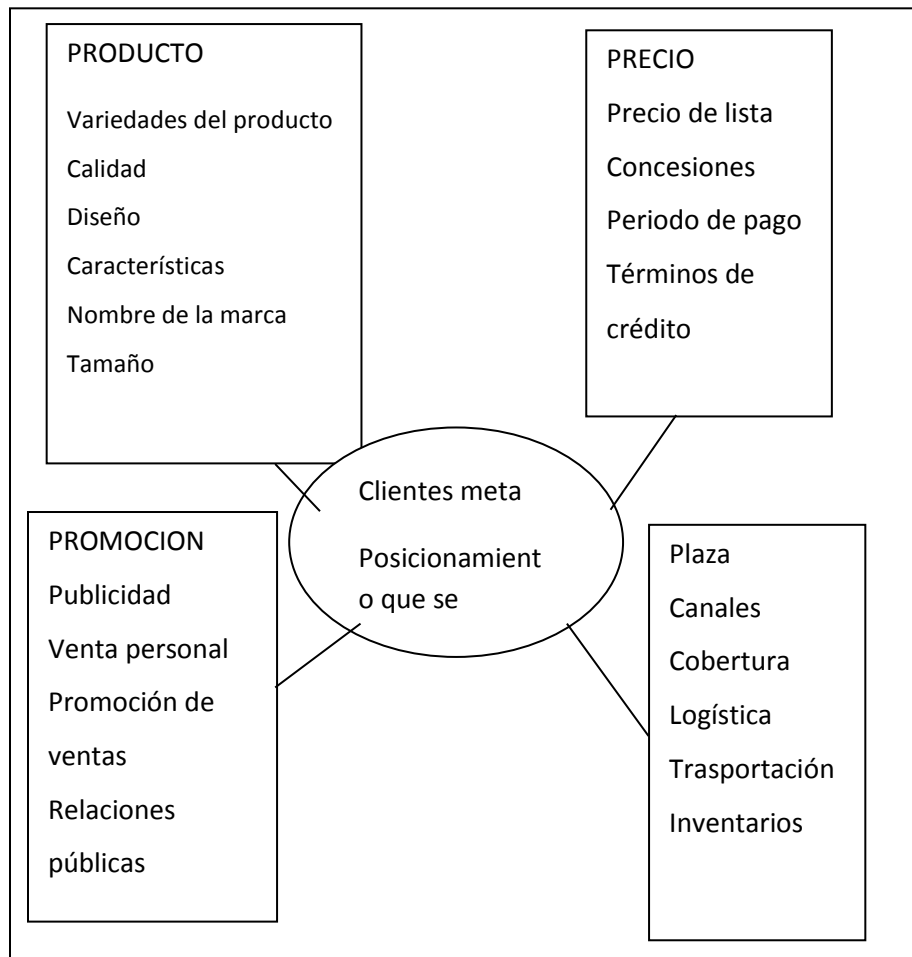
4.2.8 Mezcla De Mercadeo

Después que la empresa haya decidido cuál será la estrategia de mercadeo competitiva general, quiere decir que ya está lista para preparar la mezcla de mercadeo (Kotler y Armstrong 2003). Según Kotler y Armstrong la mezcla de mercadeo es el conjunto de instrumentos tácticos controlables del mercadeo, producto, precio, promoción y plaza, que la empresa mezcla para producir la respuesta que espera del mercado⁷.

⁶ E. Jerome McCarthy; William D. Perreault . Marketing Un Enfoque Global. 13ª Edic. Bogotá : . Edit. McGraw-Hill, 2001. p216. (9789701029084)

⁷ Ibid., p. 46

Figura 2. Las 4 P's del mercadeo



Fuente: Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de mercadotecnia, P. 63.

4.2.9 Modelo De Plan De Mercadeo

Para Kotlert y Armstrong (2003) el plan de mercadeo implica la decisión acerca de las estrategias de mercadeo que ayudan a la compañía al logro de los objetivos generales

En el plan de mercadotecnia que menciona Kotler y Armstrong (2003) debe incluir un resumen ejecutivo, situación actual del mercadeo, amenazas y oportunidades,

estrategias de mercadeo, programas de acción, presupuesto y controles. En la figura 3 se puede ver el modelo del plan de marketing⁸.

4.2.10 valor capital del cliente

Combinación total del valor de por vida de todos los clientes⁹.

4.2.11 Definición Del Modelo

- **Resumen Ejecutivo**

Presenta un breve resumen de los objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan.

- **Situación De Marketing Actual**

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.

- **Análisis De Amenazas y Oportunidades**

Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayuda a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias

⁸Ibid., p. 65

⁹ . Fundamentos De Marketing, Op. Cit., p21

- **Objetivos y Puntos Claves**

Plantea los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizan los puntos clave que afectan su logro.

4.2.12 Estrategias De Marketing

Bosqueja la lógica general de marketing con la unidad de negocio, espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing.

- **Programas De Acción**

Detalla la forma en que la estrategia de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿que se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargara de hacerlo? ¿Cuánto costara hacerlo?

- **Presupuesto**

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados.

- **Controles**

Bosqueja la forma en que se vigila el avance y permite a la alta dirección estudiar los resultados de implementación de los productos que no están alcanzando sus metas.

Con la información anteriormente expuesta, y después de haber citado los diferentes autores, se tiene la posibilidad de entender los conceptos básicos del

marketing así como las herramientas para desarrollar el plan de marketing para la academia de TENIS ATP.

4.2.13 Posicionamiento Del Servicio

La forma en que los consumidores definen los servicios con base a sus atributos importantes; el lugar que el servicio ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los servicios de la competencia¹⁰.

4.2.14 Marketing Deportivo

Consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, participantes y espectadores mediante proceso de intercambio¹¹.

4.3 MARCO ESPACIAL

El plan de mercadeo se realizó en la ciudad de Palmira ubicada en el departamento del Valle del Cauca en Colombia; localizada en la región sur del departamento, conocida como "La Villa de las Palmas", situada en la ribera oriental del Río Cauca, es centro de grandes ingenios azucareros y se localiza a 22 km de Cali, la capital. Esta ciudad ha sido considerada como la Capital Agrícola de Colombia. Cabe resaltar la importancia de las empresas del sector como el Ingenio Providencia, Ingenio Manuelita, Comfandi, Coomeva entre otras, para la realización del plan de marketing ya que se pueden presentar como aliados estratégicos.

¹⁰ Fundamentos De Marketing, Op. Cit., p. 50

¹¹ El Producto Deportivo, Marketing Deportivo Icafd 2001-2002. Pag 25

Palmira se caracteriza por ser una ciudad que le apuesta al deporte, en los últimos días se han realizado varios eventos deportivos como el Plan Especial de Inclusión Social (PEIS) promocionado por el IMDER Palmira, donde iniciaron el Polideportivo del Barrio La Benedicta. También se realizó un torneo de mini baloncesto que reunió a 25 clubes que representaban a 10 municipios del valle del cauca y finalmente se realizó el de la primera edición del campeonato suramericano balón mano para categorías menores que fue un gran éxito.

Otro contexto para el desarrollo de este trabajo son las instalaciones de la academia de tenis ATP que están ubicadas en el Barrio Las Flores, posee 4 canchas de polvo de ladrillo (dos iluminadas para Servicio nocturno), Zona de alimentos y bebidas y parqueadero, en este lugar se realizó la recolección de datos para la investigación de mercados con el objetivo de diseñar estrategias para las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes.

4.4 MARCO TEMPORAL

La academia de TENIS ATP ha brindado sus servicios durante más de 10 años en la ciudad de Palmira, la información que se presenta del análisis de la situación de mercado se realizó con base a los acontecimientos del último año donde se determinaron las fortalezas y debilidades de la organización así como también las variables del entorno. El plan de marketing se realizó para tres años 2013, 2014 y 2015, años en los que se planifico realizar las diferentes actividades de marketing.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio de este trabajo corresponde a una investigación descriptiva ya que las actividades de mercadeo que se documentaron buscan identificar elementos y características de la situación de mercadotecnia actual de la academia de TENIS ATP, como lo son las relaciones y el nivel de fidelización con los clientes, el análisis de las debilidades, fortalezas y del entorno, así como también formular unos objetivos de marketing con sus respectivas estrategias y planes de acción y finalmente especificar el costo del plan de marketing.

5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la elaboración de este trabajo se emplearon varios métodos de investigación. En primer lugar se utilizó la observación, que es el proceso de conocimiento por el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de estudio, para esto se realizan visitas frecuentes a la academia con el fin de observar aspectos como el movimiento de número de clientes, los horarios que más se frecuenta la academia, entre otros. También se utilizó el análisis que busca establecer las relaciones de causa y efecto entre los elementos que componen el objeto de la investigación. Finalmente se usó el método estadístico que brindó información cuantitativa y cualitativa de la investigación que se busca, en este caso en la situación de mercadeo actual.

5.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Fuentes de investigación primarias: entre estas se encuentra la observación, encuesta y entrevistas. La observación se realizó por un grupo que está compuesto por los dos directivos de la academia, los datos que se obtuvieron mediante este método fueron documentados en un diario que permitieron

determinar comportamientos y hábitos de los clientes. La encuesta se realizó a los clientes actuales de la academia con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción. Las entrevistas se realizaron a unos grupos de interés como lo es la competencia.

Fuentes de investigación secundarias: se utilizó información de diferentes libros de mercadeo que nos indican los lineamientos para el desarrollo de un plan de marketing efectivo. También se utilizó información de internet acerca de las tendencias del Marketing deportivo y la exposición de algunos casos.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Uno de los métodos de información que se utilizó fue la encuesta, que busca medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales en los diferentes servicios que ofrece la academia, esta se realizó en las instalaciones de la academia de manera presencial. El encuestador indagó a cada uno de los clientes de la muestra con el propósito de obtener datos que permitieron la realización de estrategias innovadoras para conservar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Otra técnica empleada fue la observación, que se realizó por los directivos de la academia que tienen experiencia en la formación deportiva y expusieron sus ideas para el desarrollo del plan. El encargado de la realización de ese trabajo también presentó sus posturas por medio de las estrategias de marketing que se generen después del análisis de los elementos observados.

6. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en el desarrollo de un plan de marketing que es propuesto a la academia de TENIS ATP. Esta organización que hace parte del mercado deportivo de la ciudad de Palmira carece de un plan de mercadeo que les ofrezca los lineamientos a seguir para ampliar su participación en el mercado.

En el plan se puede visualizar los objetivos de marketing a seguir que implican un análisis de factores internos de la organización así como también de factores del entorno. El enfoque de este plan es el fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales, el posicionamiento, publicidad y aumento de ventas. Para cada uno de estos enfoques se elaboraron estrategias con sus respectivos planes de acción.

Considerando como uno de los factores de éxito las relaciones con los clientes, en este proyecto se presenta una investigación de mercado que tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes e identificar sus necesidades, deseos y tendencias. La información arrojada por este estudio es una herramienta fundamental para el diseño de estrategias que forjen relaciones a largo plazo con los clientes, como la oferta de nuevos servicios y mejoramiento de las instalaciones.

El posicionamiento y la publicidad son temas en los que la academia busca incursionar, por lo anterior se han postulado estrategias que consisten en la utilización de diferentes medios para promocionar el servicio y se propuso una campaña de marketing para el desarrollo de la marca que carece de aspectos importantes de posicionamiento.

Para medir los resultados del plan es necesario que se generen ingresos por medio del aumento de las ventas, para esto se presentaron estrategias que

buscan captar nuevos clientes. El mercado objetivo fueron las universidades, empresas de la región y afiliados a las cajas de compensación.

Mediante un coste de la aplicación de cada una de las estrategias se muestra el presupuesto que indica los recursos que deberá invertir la academia para su implementación.

7 .SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL

7.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Para determinar la posición en el mercado se realizó un benchmarking por medio de una entrevista a todas las canchas de tenis que están ubicadas en la ciudad de Palmira que se consideran competencia de la academia. La entrevista se caracterizó por ser semi-estructurada, no se utilizó formulario pero estuvo guiada por temas como, los servicios que se ofrecen, precios y cantidad de clientes (Ver Anexo A Entrevista a Competidores). El objetivo primordial de esta entrevista es comparar la participación en el mercado de la academia y obtener información importante de la competencia que puede ser utilizada como herramienta para la elaboración de estrategias. Se entrevistó al personal de las canchas que atendió el día de la visita y las preguntas se hicieron como clientes interesados en el servicio.

El primer lugar visitado fue el Club Campestre Palmira, este lugar ofrece diferentes servicios como salones para eventos y conferencias, piscinas, sauna, turco, bar, restaurante, gimnasio, canchas de tenis, futbol, baloncesto, bolos, billar, autoservicio, juegos para niños, amplias zonas verdes y servicio especiales. El club utiliza tres modalidades de afiliación; la primera es la de vinculación convencional por medio de la compra de una acción que hace socio al cliente y debe pagar una mensualidad por mantenimiento del espacio, y en los últimos meses han abierto dos nueva posibilidades de vinculación, la unipersonal y la familiar. Estas modalidades se presentan con unos beneficios diferentes a los de los socios pero con la oportunidad de disfrutar de los servicios del club.

La investigación estuvo enfocada al servicio de las canchas de tenis que ofrece el club. En este espacio hay 8 canchas de tenis de las que dos tienen iluminación para la práctica del deporte en las horas de la noche, se ofrecen clases con instructores en todos los horarios que tienen un costo de \$10.000 por hora, solamente para las personas afiliadas o beneficiarios. Al tener un amplio portafolio integrado en un solo lugar no existen promociones para este servicio en particular.

Las canchas de tenis son frecuentadas en promedio por 45 clientes al mes, dentro de este grupo encontramos personas que practican el deporte y otras que reciben clases. Esta información fue suministrada por una de las asesoras del club.

La Academia de Tenis Plus ubicada en Palmira cerca de la Universidad Nacional está compuesta de 5 canchas, un instructor que es el mismo dueño de la academia, el servicio solo se presta en las horas del día desde las 6 am hasta las 6:15 pm, la mensualidad es de \$70.000 pesos y se realiza un descuento dependiendo del nivel del estudiante, se ofrece una promoción donde la primera clase tiene un costo de \$5.000, en la cual se evalúa el nivel del cliente y las clase de una hora tiene un costo de \$10.000 pesos. Actualmente la cancha cuenta con un promedio de 35 clientes que frecuentan mensualmente.

7.1.1 Resultados Entrevista

Los resultados de la entrevista están plasmados en el siguiente cuadro comparativo

Cuadro 1. Resultados entrevista

	CLUB CAMPESTRE	TENIS PLUS	ACADEMIA DE TENIS ATP
PRECIOS	\$10.000 clase de una hora para afiliado al club	\$10.000 clase de una hora \$70.000 mensualidad	\$10.000 clase de una hora \$35.000 cuatro clases al mes \$70.000 mensualidad
SERVICIOS	8 canchas de tenis 2 con iluminación Instructores	5 canchas de tenis 1 instructor para clases personales	4 canchas de tenis 2 con iluminación Instructores
PROMOCIONES	No aplica	Primera clase de 5000 pesos Descuento de	Descuentos a clientes que

		mensualidad en relación al nivel	refieran clientes nuevo Préstamo de raquetas
MERCADO	El club tiene cerca de 250 socios que tienen acceso a todos los servicios que se prestan. De estos socios en promedio de 45 personas al mes entre socios y familiares de los socios que tiene vinculación al club, asisten a las canchas de tenis en su mayoría para practicar el deporte, y una pequeña parte asiste a clases.	Promedio de 35 personas de todas las edades que asisten al mes para clases y entrenamiento del deporte tenis.	Promedio de 150 clientes al mes, entre niños, niños jóvenes y adultos que frecuentan la academia para clases y prácticas del deporte tenis.

La información relacionada con el volumen de ventas de los competidores no fue posible adquirirla. En el caso del Club Campestre la asesora argumentó que al tener diferentes servicios no era posible calcular las ventas de tan solo las personas que practicaban este deporte en dicho lugar, debido a que su segmento de mercado era mucho más amplio y el espacio para practicar el deporte tenis es solo un servicio dentro de su extenso portafolio. En el caso de la Academia Tenis Plus la persona entrevistada expreso que no tenía disponible esa información y que la consideraba como información reservada.

7.2 ACTIVIDADES DE MARKETING APLICADAS ACTUALMENTE

Las directivas de la academia han implementado diferentes actividades publicitarias para promocionar los servicios de la academia, entre ellas encontramos los volantes que han sido repartidos, medio que consideran que no ha sido efectivo y no han obtenido resultados satisfactorios ya que se pudo observar un desinterés por parte de las personas para leer los volantes. También la academia ha invertido en publicidad por el canal regional. Adicional a esto

también implementó una promoción para los clientes actuales en relación a los referidos que consistía en un bono de descuento de \$10.000 pesos por cada cliente que se inscribiera recomendado por el cliente actual. Sin embargo han considerado que estos medios no han sido eficaces para lograr su objetivo de ampliar su cobertura en el mercado.

7.3 LAS CUATRO P`S DEL MERCADO

7.3.1 Precio

Matricula \$ 10.000

Mensualidad \$ 70.000

Cuatro clases al mes de una hora \$ 35.000

Clase de una hora \$ 10.000

7.3.2 Producto

Servicio deportivo

Atributos del servicio

- Clases formativas de tenis
- Entrenamiento
- Clases de acondicionamiento físico
- Realización de torneos
- Canchas en óptimas condiciones
- Servicio de canchas en la horas de la noche
- Cafetería

(Ver Anexo B. Fotos Instalaciones Academia de Tenis ATP)

7.3.3 Plaza

La academia ofrece su servicio en la ciudad de Palmira, las instalaciones están ubicadas en el barrio Las Flores ubicado al sur oriente de la ciudad, cerca al batallón militar Agustín Codazzi. Este barrió está dividido en dos sectores uno de estrato 4 y otro de estrato 5. Los servicios de la academia están orientados a toda la comunidad palmirana amante del tenis.

7.3.4 Promoción

- Referidos: esta estrategia consiste en un descuento de \$10.000 pesos en una de las mensualidades que se le otorgan a un cliente actual que refiera y logre la vinculación de un cliente nuevo por medio de la voz a voz o la recomendación.
- Préstamo de raquetas: durante los primeros tres meses la academia presta las raquetas para realizar las prácticas deportivas, con el propósito de darle un tiempo al cliente para que adquiera su propia raqueta.
- Facebook page: medio virtual que utiliza la academia para lograr contacto con los clientes, sin embargo no se está utilizando todos los beneficios que esta red social ofrece.
- Canal regional de televisión: medio de publicidad masivo por el cual se han realizado pautas publicitarias ofreciendo los servicios de la academia.
- Entrega de volantes: los volantes contienen información básica sobre la academia como sus datos de contacto, precios de la clase, mensualidad y la ubicación. Estos volantes han sido entregados en el centros comerciales llano grande

8. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA ACADEMIA

8.1 MATRIZ DOFA

8.1.1 Debilidades

- 1 .No hay un personal idóneo que se dedique al mercadeo del servicio
2. No existe un presupuesto para actividades de marketing, situación que causa que algunos de los recursos destinados para publicidad puedan ser mal asignados y no se obtengan los resultados esperados
3. No se gestiona la información de los clientes para llegar con publicidad directa.
- 4 .No existe recordación de marca por parte de los clientes.

8.1.2 Oportunidades

1. La academia se encuentra ubicada en un barrio seguro
2. Existe un convenio con Coomeva que se presenta como oportunidad para aumentar las ventas, vinculando a los asociados de esta entidad a la academia con beneficios especiales.
3. Patrocinio de empresas por la cual se gestionan recursos para mejorar el servicio

8.1.3 Fortalezas

1. Instructores profesionales en deporte que poseen los conocimientos para dictar las clases y dar el acompañamiento en el proceso formativo del cliente en el deporte tenis.
2. Préstamo de las raquetas que permite que el cliente empiece a practicar el deporte sin poseer este implemento.
3. Realización de un torneo mensual que posibilita a los clientes medir su nivel en la competencia.

4. Espació en las canchas para pautar publicidad de los patrocinadores, actividad que permite potencializar las relaciones con los patrocinadores y la gestión de recursos. También otras empresas pueden utilizar estos espacios como medio publicitario por medio de un contrato de publicidad con un pago y un tiempo establecido.
5. La academia tiene un Facebook page que se puede utilizar como herramienta para publicar contenidos relacionados con el deporte y enviar publicidad directa a los clientes
6. Los clientes pueden practicar del deporte en las horas de la noche

8.1.4 Amenazas

1. El clima perjudica los entrenamientos y eventos deportivos como torneos
2. Competencia con mejor infraestructura, situación que podría causar que los clientes obtén por acceder a los servicios de la competencia.

8.1.5 Matriz DOFA

Cuadro 2. Matriz DOFA academia de TENIS ATP

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1 .No hay un personal idóneo que se dedique al mercadeo del servicio 2. no existe un presupuesto para actividades de marketing, situación que causa que algunos de los recursos destinados para publicidad puedan ser mal asignados y no se obtengan los resultados esperados 3. No se gestiona la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instructores profesionales en deporte que poseen los conocimientos para dictar las clases y dar el acompañamiento en el proceso formativo del cliente en el deporte tenis. 2. Préstamo de las raquetas que permite que el cliente empiece a practicar el deporte sin poseer este implemento. 3. Realización de un torneo mensual que posibilita a los clientes medir su nivel en la competencia. 4. Espació en las canchas para pautar publicidad de los patrocinadores, actividad que

	<p>información de los clientes para llegar con publicidad directa</p> <p>4 .No existe recordación de marca por parte de los clientes.</p>	<p>permite potencializar las relaciones con los patrocinadores y la gestión recursos. También otras empresas pueden utilizar estos espacios como medio publicitario por medio de un contrato de publicidad con un pago y un tiempo establecido.</p> <p>5. La academia tiene un Facebook page que se puede utilizar como herramienta para publicar contenidos relacionados con el deporte y enviar publicidad directa a los clientes</p> <p>6. los clientes pueden practicar del deporte en las horas de la noche</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. La academia se encuentra ubicado en un barrio seguro.</p> <p>2. Existe un convenio con Coomeva que se presenta como oportunidad para aumentar las ventas, vinculando a los asociados de esta entidad a la academia con beneficios especiales</p> <p>3. Patrocinio de empresas por la cual se gestionan recursos para mejorar el servicio.</p>	<p>POSICIÓN (DO)</p> <p>O3, D1, D2 = integración de un área de mercadeo</p> <p>O3,O1,D5= desarrollo de imagen corporativa</p> <p>O1,D2= fortalecimiento de relaciones con los clientes</p>	<p>POSICIÓN (FO)</p> <p>O3,F4= asociación con los patrocinadores</p> <p>O2,O3,F5= pautas publicitarias por redes sociales</p> <p>O3,F3= asociación para patrocinio de torneos</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. El clima perjudica los entrenamientos y eventos deportivos como torneos</p> <p>2. Competencia con mejor infraestructura, situación que podría causar que los clientes obtén por acceder a los servicios de la competencia.</p>	<p>POSICIÓN (DA)</p> <p>A2, D1,D2= rediseño imagen corporativa (posicionamiento)</p>	<p>POSICIÓN (FA)</p> <p>A2,F1,F2,F6= diversificación de servicios</p>

8.2 ESTADOS FINANCIEROS PRIMER SEMESTRE AÑO 2013

La siguiente información fue entregada por la organización y consta de las cuentas ingresos operacionales y gastos operacionales

ACADEMIA DE TENIS ATP Nit. 900.530.581-6 ESTADO DE RESULTADO ENERO 30 2013		
INGRESOS OPERACIONALES		
Clases de entrenamiento	\$	5.284.000
MENOS GASTOS OPERACIONALES		
Administración		4.834.330
<hr/>		
UTILIDAD DEL PERIODO	\$	449.670

ACADEMIA DE TENIS ATP Nit. 900.530.581-6 ESTADO DE RESULTADO FEBRERO DE 2013		
INGRESOS OPERACIONALES		
Clases de entrenamiento	\$	4.997.000
MENOS GASTOS OPERACIONALES		
Administración		4.647.000
<hr/>		
UTILIDAD DEL PERIODO	\$	350.000

ACADEMIA DE TENIS ATP Nit. 900.530.581-6 ESTADO DE RESULTADO MARZO DE 2013		
INGRESOS OPERACIONALES		
Clases de entrenamiento	\$	6.319.600
MENOS GASTOS OPERACIONALES		
Administración		5.924.790
UTILIDAD DEL PERIODO	\$	394.810

ACADEMIA DE TENIS ATP Nit. 900.530.581-6 ESTADO DE RESULTADO ABRIL DE 2013		
INGRESOS OPERACIONALES		
Clases de entrenamiento	\$	6.999.000
MENOS GASTOS OPERACIONALES		
Administración		5.612.620
UTILIDAD DEL PERIODO	\$	1.386.380

ACADEMIA DE TENIS ATP Nit. 900.530.581-6 ESTADO DE RESULTADO MAYO DE 2013		
INGRESOS OPERACIONALES		
Clases de entrenamiento	\$	6.554.000
MENOS GASTOS OPERACIONALES		
Administración		5.546.615
Utilidad del Periodo	\$	1.007.385

ACADEMIA DE TENIS ATP Nit. 900.530.581-6 ESTADO DE RESULTADO JUNIO DE 2013		
INGRESOS OPERACIONALES		
Clases de entrenamiento	\$	8.904.000
MENOS GASTOS OPERACIONALES		
Administración		6.554.300
UTILIDAD DEL PERIODO	\$	2.349.700

La información financiera entregada por la academia de Tenis ATP nos muestra que durante los 6 primeros meses del año 2013 se presentaron unos ingresos totales de 39057600 \$ y un gasto operacional total de 33119665 \$

Con relación a los estados de resultados anteriores se pudo analizar que se presentó una disminución de 5.43 % en los ingresos operacionales en el mes de febrero con respecto al mes de enero, en marzo se puede observar que los ingresos aumentaron significativamente en 26.46 % en relación al mes de febrero, en abril se puede ver un aumento del 10.75% con respecto al mes inmediatamente anterior, en mayo se observa una disminución en las ventas de 6.35% con respecto a abril y finalmente se observa que en el mes de junio se presenta un aumento representativo del 35.85 % con respecto a mayo.

Cabe resaltar que en los dos últimos meses de este semestre ya se había comenzado a aplicar algunas estrategias de marketing expuestas en este documento que tuvieron una respuesta positiva inmediata.

9. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Unas de las claves para obtener lealtad por parte de los clientes es logrando su plena satisfacción, a medida que se aumenta la satisfacción, también aumenta la lealtad. De este modo surge la necesidad de medir directamente el nivel de satisfacción de los clientes, consiste en consultar la postura de los mismos en relación a lo que esperaban de ciertos atributos del servicio y lo que experimentaron realmente, averiguar sus opiniones acerca de diversos aspectos del desempeño del servicio e identificar sus necesidades.

Para lograr este objetivo se propone realizar una investigación de mercado este estudio está compuesto por cuatro pasos que son: Diseño de la encuesta, Recolección de datos y el análisis de la información.

En el diseño de las encuesta se expone el tipo de encuesta que se realizó, la información que se encontró, la importancia de la ejecución de la encuesta, a quien está dirigida la entrevista, el cómo, dónde y cuándo se realizó la encuesta y los temas a tratar en esta. También se presenta el diseño del formulario que contiene el objetivo general de la encuesta y las preguntas que se clasificaron por tema.

La recolección de datos implicó la realización del método de obtención de la información, que está compuesta de unos soportes como lo son los formularios diligenciados.

Para el análisis de los datos se utilizó un método estadístico de gráficos que facilitó la interpretación de la información a los interesados.

9.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El tipo de encuesta que se realizó fue estructurada, ya que se utilizó un formulario estándar para todas las personas que fueron encuestadas; básicamente se buscó medir el nivel de satisfacción de los clientes e identificar necesidades en cuanto al servicio, ésta encuesta estuvo dirigida a los clientes actuales de la academia, debido a que son una fuente de información primaria importante para detectar necesidades, deseos y tendencias. La encuesta se realizó de manera directa entre el estudiante y el cliente guiados por un formulario, se realizó durante una semana de lunes a domingo en todos los horarios con el propósito de encuestar a clientes de todas las categorías. **(Anexo 3).**

Los temas que se trataron son los siguientes

- Medios publicitarios por los cuales conocieron la academia
- Antigüedad de los clientes y su categoría
- Horarios en los que más se frecuenta la academia
- Nivel de satisfacción general, y de los servicios en específico
- Expectativas de los clientes
- Sugerencias de los clientes e identificación de necesidades.

El formulario se realizó con base a estos temas, encabezado por el membrete de la academia de TENIS ATP, el objetivo general de esta encuesta es *evaluar el nivel de satisfacción de los clientes*, dirigido a los clientes actuales.

Preguntas:

- ¿Cómo nos conoció? El objetivo de esta pregunta es identificar el medio publicitario por el que conocieron la academia

- ¿Desde cuándo es cliente? Esta pregunta nos permitirá analizar qué tan fieles son los clientes, también le permitirá conocer el tiempo de permanencia en la academia y diseñar estrategias para clientes nuevos y para clientes antiguos
- ¿En qué nivel se encuentra? El propósito de esta pregunta es segmentar los clientes por categoría
- ¿En qué horarios frecuenta nuestra academia? Esta pregunta servirá para identificar las tendencias de tiempo de los clientes para practicar el deporte, y los horarios menos frecuentados
- ¿Cuál es su grado de satisfacción de nuestro servicio en general?Cuál es su grado de satisfacción en cada uno de los factores?. El propósito de estas preguntas será medir exactamente por medio de unos indicadores de escala el servicio en general y detallado de cada una de las áreas de la academia.
- ¿Considera que nuestros instructores le atiende y les proporciona un servicio adecuado a sus expectativas? El objetivo de esta pregunta es Identificar las expectativas de los clientes en relación a los instructores
- ¿Considera que nuestras instalaciones son las adecuadas para una buena formación deportiva? Esta pregunta nos permitirá observar las expectativas de los clientes en relación a las instalaciones
- ¿Recomendaría nuestro servicio a otra persona? El objetivo de esta pregunta es identificar en que porcentaje los clientes actuales hablan bien de nuestro servicio.
- ¿Expresa brevemente sus sugerencias para mejorar nuestro servicio? El objetivo de esta pregunta es documentar las sugerencias de los clientes e identificar necesidades.

9.1.1 Especificación de los procedimientos de muestreo

- Descripción de la muestra: Teniendo en cuenta que la academia cuenta con 150 clientes actuales, se ha seleccionado una muestra de 50 personas para realizar la encuesta de satisfacción de los clientes actuales de la academia de TENIS ATP, esta encuesta fue realizada a todos los segmentos como lo son niños y adultos que frecuentan la academia en los diferentes horarios semanales y de fin de semana.
- Determinación del método de muestreo: Para la realización de este estudio de satisfacción se escogió la muestra a través de método de poblaciones finitas, ya que el universo (clientes actuales) es contable. En este método encontraremos las siguientes variables

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: total la población

Z_α: nivel de confianza

P: proporción esperada

Q: 1-P

D: precisión

Para esta investigación se utilizaron los siguientes datos, y el cálculo se realizó mediante la herramienta de cálculo automático ofrecida por el portal de internet investigacionpediahr.files.wordpress.com

N= 150

Z_α=0 .95

P= 0.05

D= 0.05

Muestra = 50

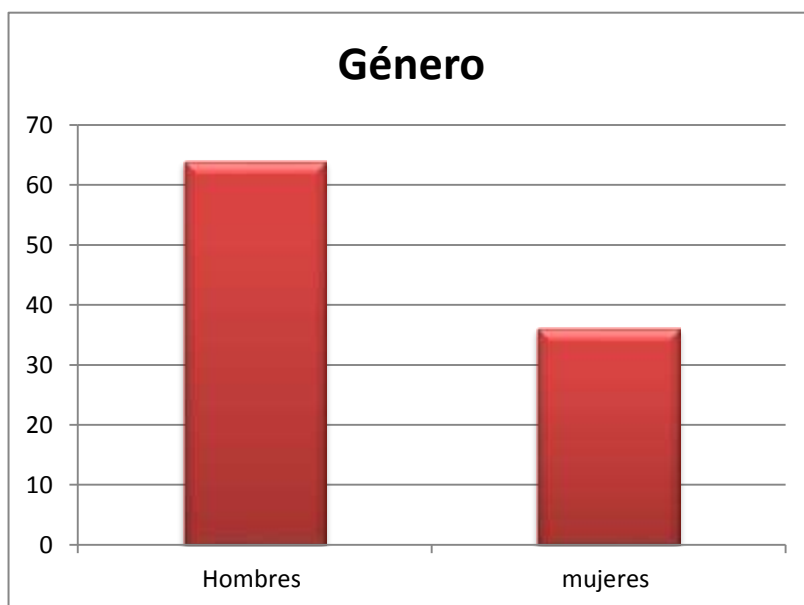
9.2 ANÁLISIS DE DATOS

Para analizar la información obtenida a través de las encuestas realizadas se utilizó el programa Excel, este programa brinda herramientas estadísticas y gráficas avanzadas el cual facilitó el análisis e interpretación de la información recolectada para dicha investigación

Cuadro 3. Genero

GENERO	N	%
Hombres	32	64
Mujeres	18	36
TOTAL	50	100

Figura 3. Genero



La grafica nos muestra claramente que es más alta la proporción de hombres clientes de la academia con un 64 % frente a un 36 % de mujeres.

Cuadro 4. Rango de edades

INTERVALO DE EDAD	N	%
Menores de 15 años	15	30
De 16 a 30 años	11	22
De 31 a 45 años	15	30
Más de 45 años	9	18
TOTAL	50	

Figura 4. Rango de Edades

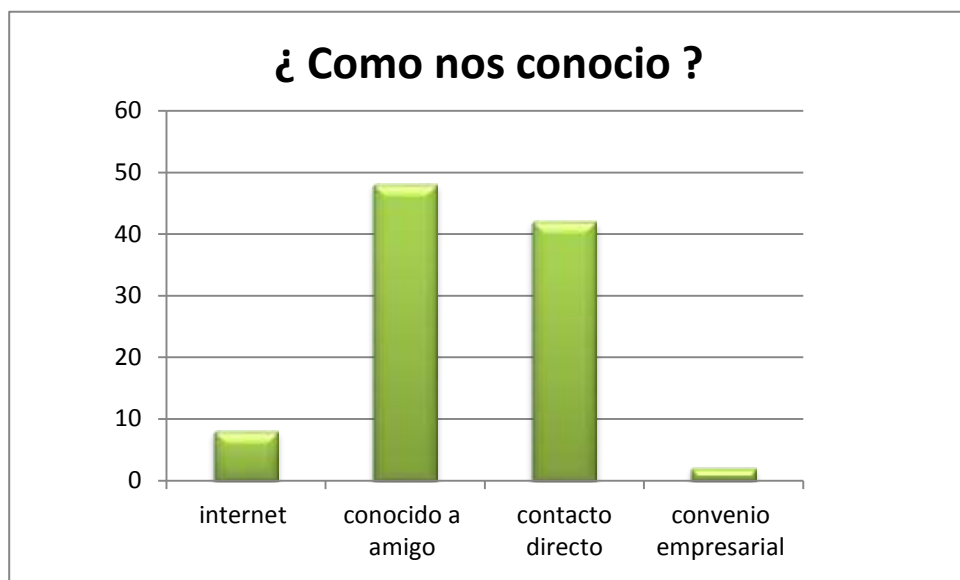


En relación a la gráfica anterior se puede observar que el 30 % son menores de 15 años y con el mismo porcentaje se presentan los clientes en el intervalo de 31 a 45 años. El 22% se encuentran entre las edades de 16 y 30 años y el 18% son mayores de 45 años. Al poseer gran cantidad de clientes jóvenes la academia puede tomar ventaja fidelizando sus clientes y aumentando el valor capital del cliente

Cuadro 5. Medio por el cual conocieron los clientes la academia

MEDIO	N	%
Internet	4	8
Conocido o Amigo	24	48
Contacto Directo	21	42
Convenio Empresarial	1	2
TOTAL	50	100

Figura 5. Medio por el cual nos conocio



La información proporcionada permite ver que los medios por los cuales es más conocida la academia es por un conocido o amigo con un 48 % y contacto directo con un 42%, estos datos nos muestra que la estrategia del voz a voz y de referidos implementadas por la academia actualmente han sido positivas. El internet y los convenios empresariales presentan más baja participación en la forma en que conocen la academia los clientes por lo tanto se deben considerar estrategias para potencializar estas herramientas.

Cuadro 6. Periodo como cliente de la academia

EDADES	N	%
menos de 1 año	18	36
entre 1 y 3 años	22	44
entre 4 y 6 años	8	16
más de 6 años	2	4
TOTAL	50	100

Figura 6. Periodo de Tiempo Como Cliente

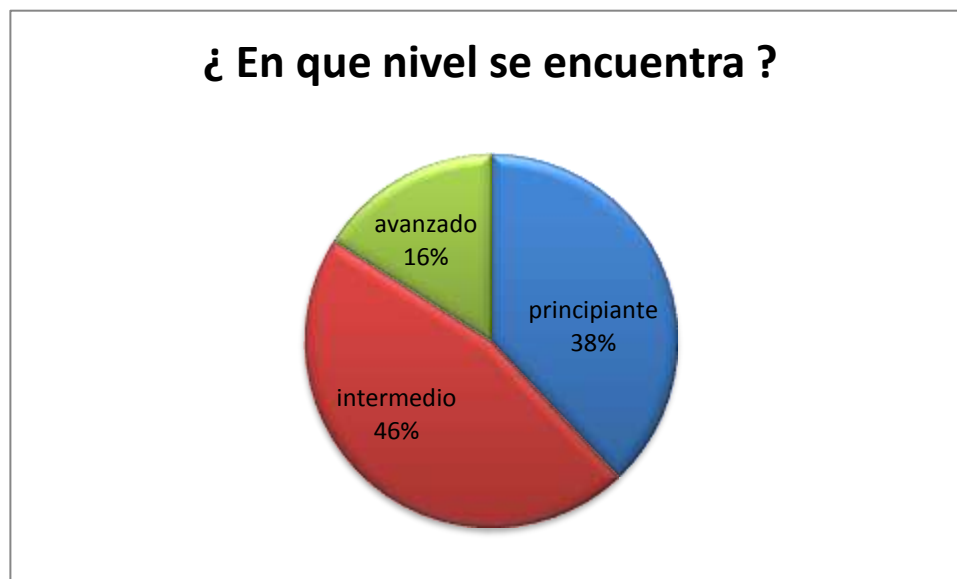


Con base a los datos anteriores podemos señalar que el 44% de los clientes se encuentran entre el intervalo de 1 y 3 años de ser clientes de la academia, el 36% han asistido a la academia menos de un año, el 16% entre 4 y seis años y encontramos que el 4% de las personas encuestadas han sido clientes de la academia desde sus inicios. Estos datos nos indican que existe un nivel de fidelización aceptable ya que es una organización relativamente nueva que se encuentra en su etapa de crecimiento.

Cuadro 7. Nivel en el que se encuentran

NIVEL	N	%
principiante	19	38
intermedio	23	46
avanzado	8	16
TOTAL	50	100

Figura 7. Nivel en que se Encuentra

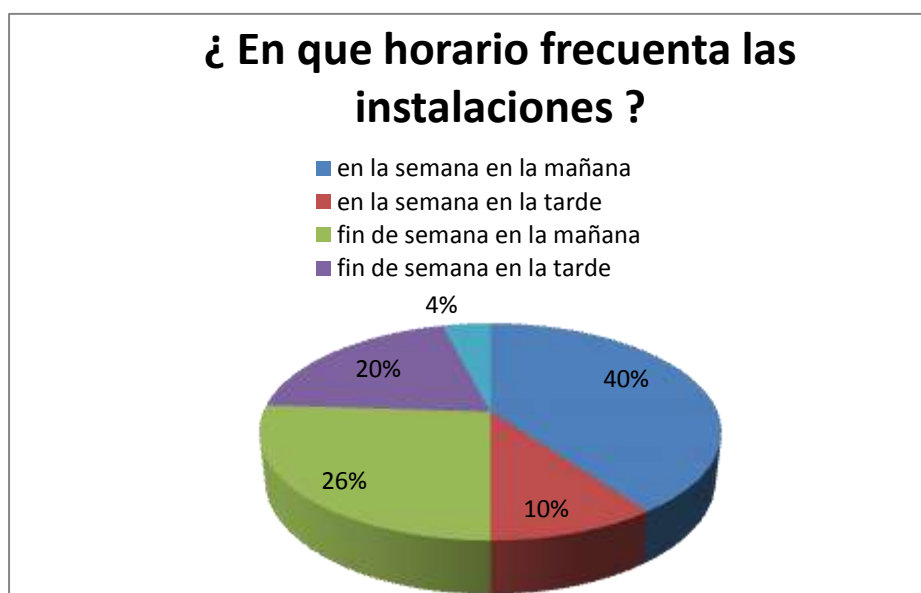


De acuerdo a los datos que nos proporciona la gráfica se observa que el 46% de los clientes encuestados se encuentran en nivel intermedio, el 38% son principiantes y el 16% en avanzado, estos datos se presentan como una oportunidad para realizar actividades que permitan la satisfacción de los clientes en cada nivel.

Cuadro 8. Horarios en los que se frecuenta la academia

HORARIOS	N	%
En La Semana en la Mañana	20	40
En La Semana en la Tarde	5	10
Fin De Semana en la Mañana	13	26
Fin De Semana en la Tarde	10	20
En Las Noches	2	4
TOTAL	50	100

Figura 8. Horarios

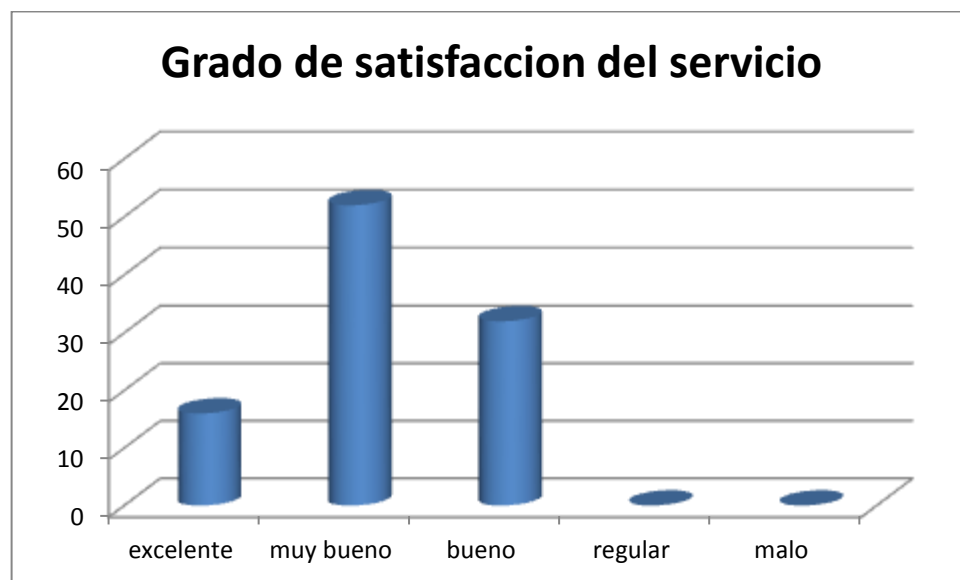


Según la información estadística expuesta anteriormente el 40 % de los clientes frecuenta la academia en la semana en la mañana, el 26% el fin de semana en la mañana, el 20% el fin de semana en la tarde, el 10% en la semana en la tarde y el 2% en la noche.

Cuadro 9. Grado de satisfacción del servicio

GRADO DE SATISFACCIÓN	N	%
excelente	8	16
muy bueno	26	52
bueno	16	32
regular	0	0
malo	0	0
TOTAL	50	100

Figura 9. Grado de Satisfaccion

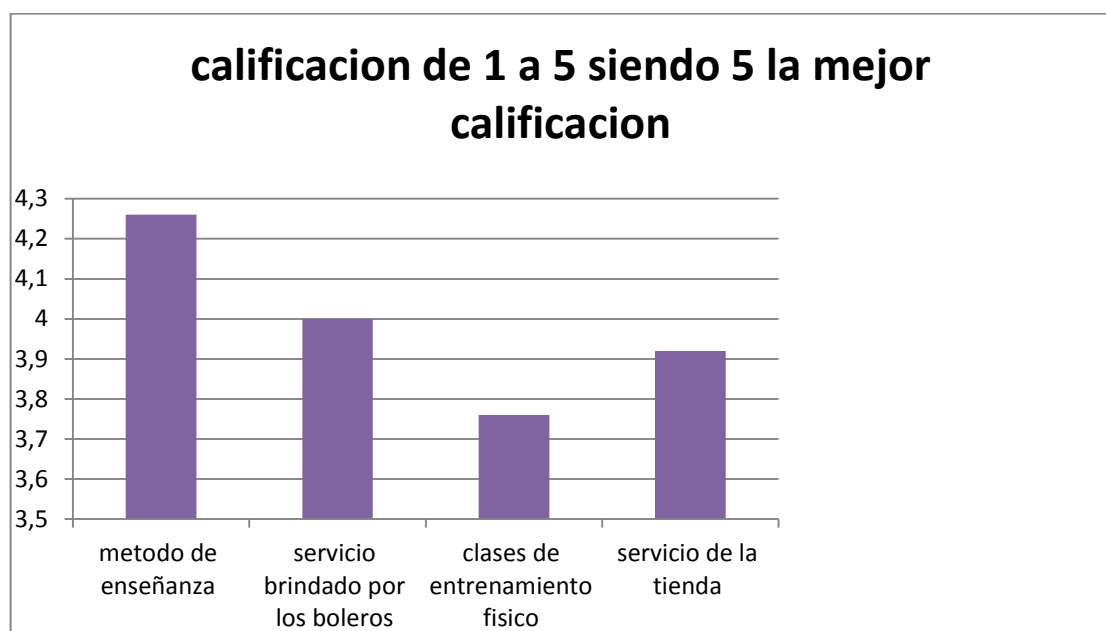


El diagrama nos permite identificar claramente que el 52% de los clientes encuestados expresan que el servicio en general es muy bueno, el 32% expresa que es bueno, el 16% afirman que el servicio es excelente

Cuadro 10. Nivel de satisfacción en cada factor

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN CADA FACTOR	PUNTOS	PROMEDIO
método de enseñanza	213	4,26
servicio brindado por los boleros	200	4
clases de entrenamiento físico	188	3,76
servicio de la tienda	196	3,92

Figura 10. Nivel de Satisfaccion



El grafico anterior nos muestra que el factor método de enseñanza obtuvo mayor puntuación con un promedio de 4.26, después encontramos el servicio prestado por los boleros con un promedio de 4, servicio de la tienda con 3.92 y finalmente las clases de entrenamiento físico con 3.76. Con estos datos se puede analizar que hay factores que aún les falta trabajar más para obtener la satisfacción de los clientes.

Cuadro 11. Servicio Brindado Por Los Instructores

SERVICIO BRINDADO	N	%
siempre	24	48
casi siempre	23	46
a veces	3	6
pocas veces	0	0
nunca	0	0
TOTAL	50	

Figura 11. Servicios Brindados



Los datos estadísticos anteriormente expuestos nos muestran que el 48% de los clientes encuestados expresan que siempre reciben un servicio adecuado a sus expectativas, el 46% respondió que casi siempre y el 6% manifestó que a veces.

Cuadro 12. Instalaciones Adecuadas Para Una Buena Formación Deportiva

INSTALACIONES PARA USO	N	%
si	46	92
no	4	8
TOTAL	50	100

Figura 12. Adecuacion de las Instalaciones



La grafica anterior nos muestra claramente que el 92% de los clientes opinan que las instalaciones de la academia son adecuadas para una buena formación deportiva, tan solo el 8% manifestó que no.

Cuadro 13. Recomendación del Servicio

RECOMENDACIONES DEL SERVICIO	N	%
si	48	96
no	0	0
probablemente	2	4
TOTAL	50	100

Figura 13. Recomendaciones del Servicio



La grafica nos indica que 96% de los clientes actuales recomendarían el servicio de la academia a otras personas y el 4% expresaron que probablemente.

Cuadro 14. Sugerencias de los Clientes

SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES	PUNTOS	PROMEDIO
entrenamiento físico	6	8,22
espacio cómodo para espectadores	10	13,70
mas productos en tienda	8	10,96
atención instructores	4	5,48
aumento del número de canchas	16	21,92
iluminación nocturna	6	8,22
remodelación en baños	12	16,44
capacitación boleros	10	13,70
organización en los torneos	1	1,37
TOTAL	73	100

Figura 14. Sugerencias de los Clientes



Con relación a los datos estadísticos obtenidos en la encuesta podemos analizar que el 21.92% del promedio de las sugerencias de los clientes es el aumento de las canchas debido al tiempo de espera en los horarios donde más se frecuenta la academia , el 16.44% fue la solicitud de remodelación de los baños, el 13.70 % espacios más cómodos para los espectadores como las zonas verdes, el 13.70 % de las opiniones era la solicitud de la capacitación de los boleros, 10.96% más productos en la tienda, el 8.22% el mejoramiento de la iluminación nocturna, con el mismo porcentaje se presentó la sugerencia del mejoramiento del entrenamiento físico, el 5.48% el mejoramiento del servicio prestado por los instructores y finalmente el 1.37% mejor organización en los torneos.

10. PUNTOS CLAVES DE MARKETING

- Lograr la lealtad con los clientes por medio del fortalecimiento de las relaciones con los clientes.
- Implementar medios publicitarios para promocionar los servicios
- Alcanzar un crecimiento de ventas en un 20%
- Aumentar el posicionamiento de la marca de la academia

11. LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN LA ACADEMIA DE TENIS ATP

El conocido CRM o administración de las relaciones con los clientes consiste en una estrategia de negocio que ubica al cliente como el centro principal de las actividades empresariales, se basa en un conocimiento altamente estructurado del comportamiento del cliente, un diseño muy bien elaborado de “Experiencias altamente Satisfactorias” para el cliente en cada punto de interacción. La teoría y la práctica del marketing tradicional se han concentrado en atraer nuevos clientes más que retener los clientes actuales. Sin embargo, esto está cambiando. Además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, las compañías están haciendo todo lo posible por retener todos los clientes actuales y forjar relaciones duraderas con ellos.

Es muy importante valorar los clientes actuales ya que el costo de obtener nuevos clientes está subiendo, de hecho cuesta cinco veces más atraer un nuevo cliente que mantener satisfecho a un cliente actual. Perder un cliente no es solo perder una venta, perder un cliente implica perder la serie de compras que este realizaría durante toda su vida.

En este orden de ideas la academia de TENIS ATP debe tener como propósito crear, mantener y mejorar las relaciones con los practicantes de este deporte que frecuentan las instalaciones actualmente. Las empresas establecen diferentes niveles de relaciones con los clientes dependiendo de la naturaleza del mercado meta; la academia de tenis cuenta con 150 clientes aproximadamente residentes en la ciudad de Palmira, que representan el mercado actual de la academia, clientes con los que se debe establecer buenas relaciones. Para esto se propone trabajar principalmente en tres enfoques; el primero es la creación de *relaciones básicas*, un *personal de contacto atento*, y finalmente la realización de un *programa permanente de medición de la satisfacción*.

11.1 RELACIONES BÁSICAS

Es muy importante para la academia tener conocimiento de los datos básicos de sus clientes, los clientes se sienten importantes cuando son llamados por sus nombres, esto genera un importante valor como lo es la cercanía, haciendo que los clientes se sientan parte de la organización; sin embargo no existe en la academia un registro donde podamos encontrar esta información básica de los clientes como lo son sus datos personales.

Para esto la actividad de marketing que se propone es la realización de una base de datos con la principal información de los clientes en las que describan sus actividades y características. Entre estos datos están los nombres y apellidos, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños, barrio, estrato social donde reside, universidad o colegio, empresa a las que están vinculados laboralmente entre otros.

El plan de acción para la ejecución de esta actividad consistirá en la realización de unos formatos con la información de los clientes, durante todos los días de la semana se les solicitara que llenen estos datos hasta lograr tener los datos básicos de todos los clientes actuales de la academia. También se puede aprovechar cuando el cliente realiza un pago para actualizar sus datos. En el caso de la llegada de un cliente nuevo también se le pedirá el día de su vinculación que nos llene los datos. Este registro será documentado en una hoja de cálculo de Excel.

La realización de esta base de datos traerá muchos beneficios a la academia en relación al conocimiento de los clientes, ya que se podrán analizar datos como el número exacto de usuarios y la segmentación de mercado por barrios o sectores así como también se pueden crear estrategias que ofrezcan valor agregado a los clientes y se logre su fidelización.

11.1.1 Estrategias para fortalecer las relaciones básicas

La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una satisfacción superior, expresa Klotter y Amstrong en su libro marketing, este valor se logra cuando la empresa ofrece cosas diferentes que sus competidores no ofrecen y por las cuales se genera la diferenciación, al tener la base de datos de los clientes la academia podrá realizar diferentes estrategias para lograr esta diferenciación logrando fortalecer buenas relaciones con los clientes.

La primera estrategia es la recordación de su fecha de cumpleaños, esta información implícita en la base de datos permitirá dar una felicitación telefónica a los clientes el día de sus cumpleaños y ofrecerles una hora de entrenamiento o juego de regalo. De esta manera el cliente se sentirá familiarizado con la academia, sentirá que es una parte fundamental de la organización y se generará un sentimiento de alegría al ser tenido en cuenta en esta fecha tan especial.

La segunda estrategia consiste en detectar las causas de deserción de los clientes y aplicar medidas correctivas a tiempo. En el momento que se empieza a notar la ausencia de un cliente se procederá a realizar una llamada en la que se indagará al cliente, preguntándole las causas por las cuales no ha vuelto a frecuentar la academia. Las causas que el cliente argumente serán evaluadas para tomar decisiones que permitan corregirlas rápidamente y se puede recuperar al cliente por medio de la negociación o se evite perder otro cliente por estas causas.

Obteniendo el e-mail de los clientes se puede fortalecer la educación deportiva por medio de correos semanales con enlaces a la página web que contengan información y artículos cortos que le ayuden al cliente a concientizarse sobre la importancia del deporte, los beneficios del tenis y tácticas del tenis con el objetivo de motivar al cliente a continuar con la formación deportiva.

11.2 PERSONAL DE CONTACTO ATENTO

Los empleados que tienen relación directa con los clientes se pueden presentar como una excelente fuente de información acerca de la satisfacción de las necesidades de los clientes, sus deseos, y opiniones acerca del servicio que brinda la academia. Los empleados que tienen contacto directo con la academia son los entrenadores, son los que tienen la oportunidad de dialogar con los clientes durante el entrenamiento y por ende son los encargados de recoger esta información. La investigación nos mostró que el 46 % expresaban que casi siempre recibían un buen servicio por parte de los instructores y un 6 % dijo que algunas veces. Estos datos nos muestran que hay un largo camino por mejorar ya que lo ideal sería que un alto porcentaje expresara que siempre, para lograr esto es necesario que los instructores sean capacitados para que observen y escuchen a los clientes, y que manejen la información de los problemas buscando sus prontas soluciones. Para esto se propone un programa continuo de mejoramiento de las habilidades tanto técnicas como de servicio al cliente por parte de los entrenadores e instructores. El propósito de este programa es que reciban pautas por un coach experto en servicio al cliente y entiendan la importancia de realizar su labor con calidad y que realicen un proceso de aprendizaje continuo de sus habilidades técnicas para mejorar el servicio dado a los clientes. Así mismo es importante clasificar los instructores por categorías de formación, que genere en el cliente la impresión de que al avanzar de nivel tendrá un instructor más especializado. También es importante que se evalúe el rendimiento de las clases, por medio de preguntas a los clientes al finalizar cada clase tales como ¿les gusto la clase? ¿Las canchas estaban en buen estado para el desarrollo de un partido? ¿Qué se puede mejorar de la clase?, estas preguntas pueden ser realizadas por uno de los boleros. Con la respuesta de estos interrogantes los empleados con contacto directo con el cliente tendrán la forma de responder oportunamente a los problemas de insatisfacción de los clientes, aplicar las medidas correspondientes y establecer cercanía y buena relación con los clientes.

Otro de los empleados que tiene relación directa con los clientes son los boleros, estos se caracterizan por ser personas de estratos bajos que carecen de oportunidades y de educación que son apoyados por la academia con un empleo para su crecimiento personal. Aunque obtuvieron un buen promedio en relación a su servicio prestado se recomienda capacitar a los boleros con todos los conocimientos básicos del deporte tenis para que se presenten como apoyo en los partidos realizados con los clientes. Ya que el 13.7 % de las sugerencias de los clientes expresaban que algunos de boleros carecían de estos conocimientos y era necesario que fueran capacitados para mejorar los partidos de entrenamiento y los torneos.

12. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

12.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

12.1.1 Afianzamiento De Los Medios De Contacto Con El Cliente

En relación al resultado de la investigación de mercado se pudo observar que los medios por el cual conocen la academia son a través de un conocido o amigo o el contacto directo, esto permite a la organización fortalecer estos dos medios para la consecución de clientes.

12.1.2 Tácticas

Táctica: El primer medio se puede afianzar por medio de los referidos que utiliza la academia actualmente, mejorando los incentivos que se otorgan a los clientes actuales que sean vía para que los clientes nuevos puedan acceder a la academia. El método consiste en que cada cliente actual que lleve una persona y logre su vinculación a la academia se le otorga un porcentaje de descuento en su mensualidad que perciba como recompensa ya que el incentivo actual no es percibido de esta manera y esta es la razón por la cual no se ven motivados para traer nuevos clientes. Este descuento podría de ser del 20% sobre su mensualidad y se entregan 5 referidos mensuales. El programa de referidos será publicado en la red social y por medio de correos electrónicos para que los clientes lo conozcan y puedan aprovechar los beneficios. También se puede utilizar la cartelera de actividades ubicada en la academia para publicar la información relacionada con el programa.

El contacto directo se puede fortalecer por medio de la creación de un área de mercadeo que se encargue de brindar una atención oportuna y la información completa a las personas que busquen acceder al servicio, ya sea personalmente o por medio telefónico. Esta área puede ser manejada por una persona que se encargue de todas la actividades de mercadeo que realice la academia.

No obstante los bajos porcentajes que presentaron los medios de internet y convenio empresarial se presentan como oportunidad para potencializar estos métodos de consecución de clientes.

12.1.3 El Facebook Page

En el caso del internet podemos hablar del Facebook que es una de las redes sociales que más usuarios tiene y de las que más se usan junto con Twitter y LinkedIn. Cada vez son más las marcas, los emprendedores que tienen su negocio on-line, hasta programas de televisión que utilizan Facebook para dar a conocer sus productos o servicios.

La academia ya tiene creado el Facebook Page. (Antes llamado Fan Pages, se ha cambiado el “Hazte Fan” por “Me gusta”). Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que se utilizan para promocionar la marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para el negocio. La principal finalidad del fan pages es crear comunidad interactiva entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir. Para que esto se pueda dar es clave escribir contenido que resulte interesante. Los fan pages se caracterizan por ser páginas de acceso público a diferencia de los perfiles personales. Es decir, no necesariamente tienes que ser “amigo” de la persona ni tener una cuenta en Facebook para acceder a ellas. Además son indexa de buscadores, esto quiere decir que las páginas de Facebook aparecen en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores, lo que mejora la presencia de la empresa en Internet. Sin embargo el fans page de la academia no ha utilizado esta herramienta eficientemente, ya que no se publican contenidos interactivos constantemente, no

se utiliza la opción de realización de eventos, falta más información relacionada con el negocio y no posee un usuario que la administre.

La estrategia de publicidad consiste en optimizar los beneficios ofrecidos por el Facebook page, como la publicación de contenidos, información relacionada con el negocio, la realización de eventos y la interacción con los clientes. Todos estos contenidos se publican en la red utilizando la opción compartir con todos los contactos (anexo D)

12.1.4 Tácticas

Delegar un usuario para la administración de la página que se encargue de la publicación de información publicitaria semanalmente mediante el uso de post card, videos, entre otras, y de la actualización de la información del negocio como la descripción de la empresa y las líneas telefónicas para lograr el contacto. También se realizará un evento en Facebook page para cada uno de los torneos que se realizara y se invitara a todos los contactos de Facebook del usuario administrador.

12.1.5 Representación Tangible Del Servicio

Desarrollar una representación tangible del servicio, asociando un servicio intangible con un objeto tangible que es percibido más fácilmente por el cliente. El objeto propuesto es una tarjeta personalizada del director de la academia, que contenga la imagen, los beneficios de la academia, y la información para que los clientes logren el contacto y obtengan información sobre el servicio deportivo.

12.1.6 Táctica

Diseñar en conjunto con la agencia publicitaria la tarjeta personal. En este proceso los directivos de la academia expresara a la agencia las necesidades publicitarias

para lograr el diseño adecuado. En la tarjeta ira información del representante legal, imagen de la academia, teléfonos de contacto y códigos de la red social y página de internet. (Anexo E)

12.1.7 Patrocinio De Empresas

Desarrollar un negocio que busque adaptarse a las necesidades del patrocinador, para que aquellas empresas que inviertan en la academia reciban los beneficios esperados en relación a sus necesidades. Entre las organizaciones a las que se les presenta la propuesta encontramos empresas del sector que son puntos estratégicos donde se pueden encontrar el conglomerado de personas. Entre estas el Centro Comercial Llanogrande y el Supermercado Inter donde se podrían instalar puntos de información de la academia en horarios estratégicos en los que estos lugares se encuentran llenos, a cambio de esto la academia ofrecerá sus instalaciones para que esta empresas publiquen información publicitaria dirigida a los clientes que visitan la academia. También encontramos las empresas que representan una parte del mercado laboral de Palmira como los Ingenios Providencia, Manuelita, Central Tumaco, Comfandi, entre otras. A estas empresas se les puede ofrecer un convenio o alianza estratégica que implique beneficio para los trabajadores de estas organizaciones, en precios y horarios especiales para ellos y sus familiares.

12.1.8 Táctica

Ofertar a cada empresa uno de los torneos mensuales, que lleve su nombre (por ejemplo *copa Comfandi*) y realizar actividades durante el desarrollo del torneo en relación a lo que el patrocinador desee. Entre estas actividades esta la utilización de las instalaciones de la academia para el montaje de stand donde la empresa patrocinadora ofrezca sus productos y servicios, el despliegue publicitario

encabezados por la alianza estratégica entre la academia y el patrocinador entre otras actividades que el patrocinador proponga.

Otra de las posibilidades de convenios con las empresas es la responsabilidad social empresarial, las empresas podrían incursionar en esta parte con el apoyo que se les puede ofrecer a los boleros que se caracterizan por ser de estratos bajos que carecen de oportunidades y educación. De este modo podrían realizar programas para financiar la educación de estas personas contribuyendo para lograr una mejor sociedad. (Anexo F)

12.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

12.2.1 Bonos de Descuento

Distribuir al mercado objetivo bonos de descuento del 30%, 40% y 50% en la primer mensualidad y la inscripción gratis. (Anexo G)

12.2.2 Tácticas

Participar en todos los eventos deportivos y culturales de la ciudad, de los colegios y universidades por medio de la entrega de estos bonos, logrando la vinculación de nuevos clientes al programa de formación de tenis ofertado por la academia

12.2.3 Alianza Estratégica Con Universidades y Colegios

Establecer un convenio de preferencia en factores como precio y nuevos servicios entre la academia y los estudiantes de las diferentes universidades y colegios de la ciudad de Palmira para lograr un enlace efectivo de vinculaciones con la academia.

12.2.4 Táctica

Realizar y presentar una propuesta a los directores de cada universidad y colegio con el fin de establecer un convenio, y solicitar el permiso para suministrar la información de los beneficios de dicho convenio a los estudiantes con el propósito de obtener nuevos clientes. Los beneficios se basaran en precios y nuevos servicios. Un ejemplo de este convenio puede ser un precio especial para un grupo de 10 estudiantes de determinada institución, de esta manera se crearían bloques de clientes y se generarían nuevos ingresos. El propósito de esta estrategia es llegar a todas las instituciones públicas y privadas. En el caso de las universidades se propone una prueba piloto en la universidad del valle ya que existe un vínculo por la solicitud de este trabajo, después de realizar esta prueba proceder con las otras universidades. En el caso de los colegios se puede empezar con los colegios privados proponiéndoles a las directivas brindar el servicio del deporte tenis como una práctica de educación física con un costo especial, de esta manera se estaría motivando a los estudiantes para practicar el deporte y podrían vincularse a la academia por medio de clases extras o pagando su mensualidad.

12.2.5 Clase Gratis

Ofrecer a las personas que deseen vincularse a la academia una clase gratis donde se logre el momento de verdad por el cual se dará a conocer el servicio deportivo ofrecido por la academia. (Anexo H)

12.2.6 Táctica

Crear un programa de clase gratis utilizando el face page, la página web de la academia y las visitas a las instituciones para recolectar los datos básicos de los

clientes potenciales, invitarlos a tomar la clase gratis y programar los horarios de estas clases. Cabe resaltar que los instructores deberán poner todo su esfuerzo, empatía y conocimientos para lograr que el cliente se sienta a gusto con la clase y proceda a vincularse a la academia

12.2.7 The Happy Hour

En los horarios que más frecuentan la academia se pudo ver que el horario más frecuentado es en las mañana entre semana, y los menos concurridos son las tarde durante la semana y las noches. Estos dos espacios son la oportunidad para ofrecer descuentos especiales como la happy hour que consiste en periodos de tiempo donde los clientes solo pagaran el 50% por el alquiler de las canchas, así como también estos tiempos se pueden utilizar para programar las clases gratis expuestas en las estrategias de ventas. Con esta estrategia se puede lograr una mejora en la eficiencia del servicio debido a que se obtiene mayor uso de tiempo de la capacidad instalada de la academia y recibir unos ingresos adicionales que se verán reflejados en el aumento de la utilidad.

12.2.8 Táctica

Utilizar el voz a voz y las redes sociales para promocionar el descuento de la happy hour y programar las clases gratis para los clientes nuevos en estos horarios.

12.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

12.3.1 Diseño De Clases Para Cada Nivel

Con respecto a los niveles en que se encuentran los clientes de la academia se propone diseñar cursos específicos para cada uno de los niveles con el objetivo de

que cada uno de los clientes se encuentre satisfecho y pueda obtener crecimiento táctico en el deporte y no se sienta frustrado o que no observe avance en su rendimiento. A su vez cambiar de instructor en cada nivel por uno más especializado para que los clientes tengan la percepción de su avance. Estos cursos son diseñados por el dueño de la academia.

12.3.2 Táctica

Diseñar un programa o curso de clases para cada nivel (básico, intermedio, avanzado) considerando que los porcentajes de los clientes en cada nivel son equilibrados. Estos cursos deben ser documentados y socializados con los clientes para que ellos puedan ser evaluados por los instructores y también puedan hacer una autoevaluación de su desarrollo y avance en el deporte tenis.

12.3.3 Mejoramiento De Servicio De La Tienda

Entre los factores para la satisfacción de cliente que se evaluaron encontramos que el servicio de la tienda obtuvo uno de los promedios más bajos, debido a esto se propone aumentar el número de productos que se ofrecen

12.3.4 Táctica

Se recomienda que se le pregunte a cada uno de los clientes que haga una compra sobre qué productos le gustaría encontrar en la tienda, con esta información se haría una recopilación de los productos más solicitados y se procedería a realizar los respectivos pedidos para aumentar la oferta y lograr que los clientes encuentren lo que necesiten.

12.3.5 Clases De Entrenamiento Físico

La investigación nos arrojó un bajo promedio en relación a las clases de entrenamiento físico, expresando que no eran buenas incluso que no existían, debido a esto se deben crear clases de entrenamiento físico de manera organizada y oportunas.

12.3.6 Táctica

Para la clase de entrenamiento físico se propone el diseño estructurado de estas clases, que este compuesto de unos horarios específicos accesibles a cada tipo de cliente y que sean dictadas por un instructor especialista en el desempeño físico. De esta manera se les estaría ofreciendo a los clientes un servicio estructurado que constituirá un nuevo servicio que fue sugerido por los encuestados en la investigación.

12.3.7 Estudio De Factibilidad Para Capacidad Instalada

Dentro de las sugerencias de los clientes encontramos 3 puntos muy importantes que son factores claves para logra la satisfacción de los clientes, estos puntos son: el aumento de las canchas, la creación de espacios verdes para espectadores y la remodelación de los baños. En el caso de las canchas los clientes argumentaban que eran muy largos los tiempos de espera para poder usar las canchas en horarios como las mañanas entre semana y los fines de semana y que además era muy importante que la academia tuviera una zona cómoda para los espectadores. Para esto la estrategia es realizar una evaluación financiera que permita determinar la viabilidad y factibilidad de construir una nueva cancha para evitar estos tiempos de espera así como también la creación del espacio con zonas verdes. Con este estudio los directivos podrán tomar la decisión de aumentar la capacidad de la academia y distribuir el espacio. Con respecto a los baños los directivos deberán tomarlo como prioridad ya que es un

lugar que usaran a diario los clientes y es muy importante que este bien acondicionado.

12.3.8 Táctica

Contratar un aprendiz universitario en etapa electiva en el área de administración de empresas o afines que este cursando la asignatura de evaluación financiera para realizar este estudio y entregue los resultados de manera clara y específica a los directivos para poder tomar la decisión. En el caso de la remodelación de baños se sugiere gestionar recursos por medio de la realización de una actividad lúdica de un día que involucre no solo a los clientes de la academia si no a sus familiares. Esta actividad consiste en integrar a todas las familias para que tengan un día de recreación en la academia donde se realice un torneo relámpago, y se ofrezca diferentes menús de almuerzos para que las familias compartan y se obtengan ingresos para la remodelación.

12.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Realizar una campaña de marketing con el desarrollo de la imagen corporativa que implique a todo el mercado objetivo como los son universidades, colegios y empresas.

12.4.1 Táctica

En primera instancia se propone crear un área de mercadeo compuesta por el dueño de la academia que sea el coordinador de mercadeo, y un aprendiz Sena en su etapa de práctica que sea el asistente del área para que conlleven el proceso del lanzamiento de la campaña de marketing. Después de la creación de dicha área, realizar una reunión con los directivos para formular un slogan basándose en el mercado objetivo, ya que en este momento la imagen corporativa

de la academia carece de slogan. Este eslogan debe ser puesto en todo el despliegue publicitario como las tarjetas personales, flyer que se pondrán en colegios y universidades, flyer de los torneos, publicidad en Facebook y por correo electrónico. Estas se presentaran como herramientas fundamentales para el desarrollo de la marca. (Anexo I)

13. PRESUPUESTO

El presupuesto de este plan de marketing es el valor monetario de cada uno de las estrategias que interviene en el plan.

El presupuesto estimado para este plan de marketing se expone en el cuadro 2, este asciende a x resulta ser rentable de acuerdo al siguiente análisis.

La inversión que se plantea en esta presupuesto está proyectada a un año, debido a que el plan de marketing busca incrementar en un 30 % las ventas con relación al promedio del primer semestre que fueron de \$39057600. Con dicho aumento para el año 2014 las ventas aumentarían en \$25707704

Si el presupuesto de invertir en el plan de marketing es de \$17.862.416 se obtendría un superávit de \$7845328 suma que justifica plenamente la inversión.

Con el mismo criterio, considerando solo un aumento del 20%, se cubriría el presupuesto y aun se presentaría un superávit.

Cuadro 15. Presupuesto plan de marketing para academia de TENIS ATP

ESTRATEGIAS	REQUERIMIENTOS	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR ESTIMADO PESO COLOMBIANO
Capacitación de instructores	Empresa de consultoría contratada	20 horas	\$100.000	\$2.000.000
Capacitación boleros	Hora extra a instructor de la academia	48 horas al año	\$10.000	\$480.000
Referidos	Descuento en mensualidad de cliente actual por	20 % mensualidad	14000(5 referidos mensuale	840000

ESTRATEGIAS	REQUERIMIENTOS	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR ESTIMADO PESO COLOMBIANO
	referido		s)	
Utilización redes sociales y pagina web	Internet banda ancha para diferentes dispositivos	12 meses	37900	454800
Administración de la página web y del fan page	Experto en marketing virtual	12 meses	80000	960000
Representación tangible del servicio	Tarjetas personales	500	100	50000
Gestión patrocinio de empresas	Trasporte para visitas	20 visitas en taxi	15000	300000
bonos de descuento	Diseño e impresión de bonos. descuento del bono	20 Bonos al año 10 = 30% 5= 40% 5= 50%	500	10000 (impresión de los bonos) 525000 (total de descuento)
Alianza estratégica colegios y universidades	Visitas a los diferentes instituciones	15	15000	225000
Diseño de cursos por nivel	Papelería e impresión de los cursos diseñados por el dueño.	150	200	30000 impresión 200000 diseño de los curso por parte del dueño
Clase de entrenamiento físico	Pago hora de instructor	96 horas al año(2 horas semanales una durante la semana y la otra el fin de semana)	20000	1920000
Evaluación financiera	Contratación aprendiz universitario en etapa electiva	6 meses	50% del salario mínimo (294750 mensual)	1768500 en un año
Clases gratis	Contratación de instructor	12 meses	300000	3300000

ESTRATEGIAS	REQUERIMIENTOS	Nº	VALOR UNITARIO	VALOR ESTIMADO PESO COLOMBIANO
Posicionamiento de marca	Despliegue publicitario investigación de mercados sobre posicionamiento de marca	50 flayers Papelería y viáticos de aprendiz que realiza la investigación	37.5 % del salario mínimo (221062 mensuales)	20000 papelería 1326372 seis meses
Creación del área de mercadeo	Aprendiz Sena contratado como auxiliar del área Coordinador del área (dueño de la academia)	4 horas diarias	37.5 % del salario mínimo (221062 mensuales)	2652744 al año
Mejoramiento de la tienda	Abastecimiento de los productos pedidos por los clientes			300000 inversión en los productos solicitados
Imprevistos				500000
TOTAL				17862416

13.1 PROYECCIONES DE VENTAS

13.1.1 Pronósticos de ventas para los años 2013, 2014 y 2015

Los siguientes estados de resultados presentan los pronósticos de ventas del semestre final de este año y el de los dos próximos años con proyecciones en diferentes cuentas con relación a las normas contables.

ESTADO DE RESULTADO ACADEMIA DE TENIS ATP				
	semestral		anual	
AÑO	30/06/2013	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2015
Ingresos	37.257.600	48.434.880	111.400.224	144.820.291
Costos Operacional	(4.200.000)	(4.662.000)	(9.836.820)	(10.918.870)
Costos de Venta	(12.000.000)	(15.000.000)	(33.000.000)	(36.300.000)
UTILIDAD BRUTA	21.057.600	28.772.880	68.563.404	97.601.421
Gastos operacionales	(15.719.655)	(15.719.655)	(32.696.882)	(34.004.757)
Presupuesto Marketing		(8.931.208)	(18.576.913)	(19.319.989)
UTILIDAD OPERACIONAL	5.337.945	4.122.017	17.289.609	44.276.675
Ingresos No Operacionales	1.800.000	1.800.000	3.600.000	3.600.000
Gastos No Operacionales	(1.200.000)	(1.200.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
UTILIDAD NO OPERACIONAL	600.000	600.000	1.200.000	1.200.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	5.937.945	4.722.017	18.489.609	45.476.675
Impuesto de renta 25%	(1.484.486)	(1.180.504)	(4.622.402)	(11.369.169)
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO		3.541.513	13.867.207	34.107.506

NOTAS CONTABLES

- Los gastos operacionales representan los egresos pagados por: mantenimiento y nomina administrativa.
- Los ingresos no operacionales representan la venta de la tienda
- El costo operacional representa un empleado de planta (instructor)
- El costo de venta representa el arrendamiento del terreno de las canchas

PROYECCIONES	
ingresos	30%
costo operacional	11%
Costos de venta	10%
Gastos Operacionales	4%
presupuesto marketing	4%

14. CONTROLES Y EVALUACIÓN

Medir la efectividad de las estrategias de marketing en los tres enfoques; relaciones con los clientes, aumento de ventas, posicionamiento y promoción de los servicios.

Para evaluar las relaciones con los clientes se realizará un estudio de satisfacción periódicos para analizar las mejoras.

La ventas se evaluarán por medio de la base de datos de los clientes que nos permitirá observar el número de clientes actuales y los clientes que se habrán vinculado después de la implementación de las estrategias, la diferencia entre estos dos datos nos permitirá identificar el porcentaje de crecimiento en la venta del servicio.

Para el posicionamiento, se debe realizar una investigación de mercados de posicionamiento después del rediseño de la imagen corporativa para medir la recordación de la marca.

Para la publicidad se deberán medir los medios publicitarios como el fans page por medio de las visitas semanales que tenga la página y la información de los contactos para las clases gratis, así como también el número de clientes que se contacten por medio de las tarjetas personales.

Los resultados obtenidos en estos controles se utilizarán para detectar la eficiencia de las estrategias y aplicar medidas correctivas o de mejoramiento del plan de marketing

15. CONCLUSIONES

La realización de este plan de marketing permitió observar la situación de marketing actual de la academia de tenis ATP en aspectos como las estrategias actuales y su posición en el mercado, se desarrolló el análisis interno y externo de la organización donde se identificaron factores del entorno, se efectuó la evaluación de satisfacción de los clientes que arrojó información relevante para el diseño de las estrategias que se expusieron con su respectivas tácticas. Finalmente se planteó el presupuesto a un año con la proyección para justificar la inversión y se programó un sistema de evaluación y control del plan.

Con respecto a la situación de marketing actual de la academia se concluye que las diferentes estrategias practicadas no han tenido una continuidad en el desarrollo y no se ha hecho un proceso de planeación para su implementación y verificación para detectar las fallas y aplicar las medidas correctivas, puntos en los que se puede empezar el cambio con la implementación de este plan de marketing. La academia de TENIS ATP no ha priorizado las relaciones con los clientes como punto clave de las actividades de marketing y no se ha enfocado construir relaciones básicas sólidas, en escuchar las sugerencias de los clientes y mejorar el servicio brindado por su personal.

En relación a los medios por el cual las personas conocen la academia se pudo analizar que los clientes actuales son de gran importancia para que la gente acceda al servicio. En la investigación se pudo apreciar que el 92% de los clientes encuestados recomendarían, dato significativo para fortalecer esta herramienta y aumentar las ventas del servicio.

Se concluye que el programa de satisfacción de los clientes fue una herramienta de gran importancia para el desarrollo de las estrategias de fidelización, y se debe continuar realizando periódicamente para determinar la fidelidad de los clientes

midiendo la continuidad de la vinculación de estos con la academia al pasar el tiempo.

Con relación a los horarios que frecuentas la academia se presenta la mayor cantidad de clientes en las mañanas entre semana y fines de semana, esto causa tiempos de espera a los clientes debido a que se ocupan todas las canchas. Se concluye también que aquellos horarios en los que la academia se encuentra con menos clientes se presentan como oportunidad para realizar los programas de clases gratis, las promociones y los descuentos.

Con respecto al grado de satisfacción en general del servicio se puede argumentar que existe una gran brecha para lograr un excelente servicio ya que tan solo el 16% de los clientes encuestados expresaron que era excelente, más de la mitad de la academia manifestó que era muy bueno, dato que debe motivar al personal de la academia al mejoramiento continuo del servicio. En relación al servicio prestado por los instructores encontramos que los clientes presentan un nivel de satisfacción regular factor que debe ser prioridad para mejorar.

A pesar de que el 92% de los clientes manifestó que las instalaciones eran adecuadas para una buena formación deportiva, se presentó un porcentaje significativo en las sugerencias de los clientes con relación a la infraestructura, donde se proponía una nueva cancha, adecuación de los espacios y remodelaciones. Cabe resaltar que la evaluación financiera como tal no lograra un impacto directo sobre la fidelización de los clientes, pero si arrojará datos importantes para la toma de decisiones acerca de la inversión en una infraestructura acorde a las necesidades de los clientes.

Actualmente la academia está implementando dos estrategias propuestas; el face page y el programa de clases gratis. El primero se ha potencializado con la publicación de contenidos de interés para los practicantes de tenis, fotos de los

torneos y de las clases, entre otros. El programa de clases gratuitas se está aplicando por medio del face page con un link donde los interesados pueden dejar sus datos personales con el objeto de programar la clase gratis. Se concluye que la aplicación conjunta de esta estrategia ha sido positiva ya que se han aumentado el número de visitas y “me gustas” de la página y lo más representativo es que se han logrado escribir alrededor de 60 personas que han accedido a los servicios de la academia ya sea por pago de mensualidad o por pago de una o dos clases mensuales, situación que aumento los ingresos en el último mes del primer semestre.

En el programa de satisfacción de los clientes se obtuvo una información con respecto a la necesidad de realizar más canchas, esta información fue relevante para la toma de decisiones por parte de los directivos ya que en el mes de septiembre emprendieron la realización de dos canchas.

16. RECOMENDACIONES

La academia debe enfocar sus esfuerzos al mejoramiento de los servicios ofrecidos por medio del fortalecimiento de las relaciones básicas con los clientes, la capacitación de todo su personal de contacto con el cliente y la realización periódica de evaluaciones de satisfacción al cliente.

Se recomienda el lanzamiento de la campaña de marketing para el posicionamiento de la marca que implique el rediseño de la imagen corporativa, con un despliegue publicitario innovador que logre la consolidación como líder en el servicio del deporte de tenis.

Se recomienda la pronta instalación de una valla publicitaria en la entrada de la academia.

La inversión en infraestructura es de vital importancia para mejorar el grado de satisfacción de los clientes actuales, y poder responder a la demanda de clientes nuevos.

Crear un área de mercadeo que posibilite la ejecución de este plan de marketing y se continúen realizando planes de marketing que brinde los lineamientos a seguir para alcanzar el objetivo de expansión en el mercado deportivo.

Se debe continuar incursionando en los medios virtuales como las redes sociales y las páginas web, actualizando constantemente los contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- E. Jerome Mccarthy; William D. Perreault 2001. Marketing Un Enfoque Global. Edit. Mcgraw-Hill. 13ª Edic. 797 Pg. Santafé De Bogotá, Colombia.
- Kotler; Armstrong. 2003. Fundamentos De Marketing . Edit. 6ª Edic 599 Pg. Santafé De Bogotá, Colombia
- Kotler; Armstrong. 2008. Fundamentos De Marketing . Edit. 8ª Edic pearson education 691 Pg. ciudad de Mexico, Mexico
-

* TESIS

- Villalobos K. Plan De Mercadeo Para El Colegio María Auxiliadora. Universidad Autónoma De Occidente Cali, Tesis En Profesional De Mercadeo Y Negocios Internacionales. 105 Pg. Cali, Colombia
- Cruz M. Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Escuela Johannes Kepler- Kiddy House , Tesis En Licenciatura En Mercadotecnia. 126 Pg. Quito, Ecuador

ARTICULO

- El Producto Deportivo, Marketing Deportivo Icafd 2001-2002. 25 Pg.

SITIOS WEB

- [Www.Google.Com](http://www.google.com)
- [Http://Investigacionpediahr.Files.Wordpress.Com](http://Investigacionpediahr.Files.Wordpress.Com)
- [Http://Www.Proyecta-Sa.Com](http://Www.Proyecta-Sa.Com)

ANEXOS

ANEXO A ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA

- 1) QUE SERVICIOS OFRECE LA ACADEMIA?
- 2) CUAL ES EL PRECIO DE LA MENSUALIDAD?
- 3) CUANTAS PERSONAS FRECUENTAN LA ACADEMIA?
- 4) QUE PROMOCIONES EXISTEN?

ANEXO B FOTOS INSTALACIONES DE LA ACADEMIA DE TENIS ATP





ANEXO C EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Academia de TENIS ATP

Nombre: _____

Ubicación: _____

Teléfono,email _____

Edad: _____

Género: _____

Objetivo

Encuesta realizada para evaluar el nivel de satisfacción e identificar necesidades de los clientes actuales

1. Como nos conoció. ?

a. *Interne* ☐ b. *Conocido o amigo* ☐ c. *Contacto directo* ☐ d. *Convenio empresariales* ☐

2. Desde cuando es cliente. ?

a. Menos de un año ☐ b. Entre 1 y 3 años ☐ c. Entre 4 y 6 años ☐ d. Más de 6 años ☐

3. En qué nivel se encuentra. ?

a. Principiante ☐ b. Intermedio ☐ c. Avanzado ☐

4. En que horario les gusta frecuentar nuestras instalaciones. ?

- a. En la semana en la mañana ☐ b. En la semana en la tarde ☐
c. Fin de semana en la mañana ☐ d. Fin de semana en la tarde ☐
e. En la noches ☐

5.Cuál es su grado de satisfacción de nuestro servicio en general. ?

- a. Excelente ☐ b. Muy bueno ☐ c. Bueno ☐ d. regular ☐ e. Malo ☐

6. Califique de 1 a 5 siendo 5 la mejor calificación el nivel de satisfacción de servicio cada uno de los siguientes factores.

NIVEL	1	2	3	4	5
Método de enseñanza utilizado por los instructores					
Servicio brindado por los boleros					
Clases de entrenamiento físico					
Servicio de la tienda					

7. Considera que nuestros instructores le atiende y les proporciona un servicio adecuado a sus expectativas. ?

- a. Si siempre ☐ b. Casi siempre ☐ c. A veces ☐ d. Pocas veces ☐ e.
Nunca ☐

8. Considera que nuestras instalaciones son las adecuadas para una buena formación deportiva. ?

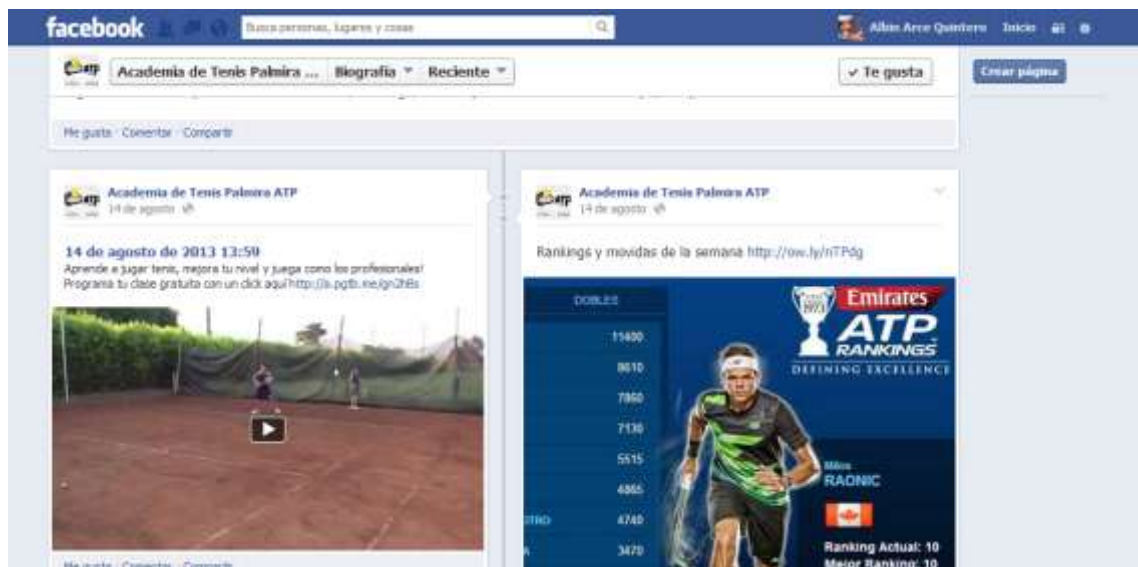
a. Excelente ☐ **b. Muy bueno** ☐ **c. Bueno** ☐ **d. Regular** ☐ **e. Malo** ☐

9. Recomendaría nuestro servicio a otra persona. ?

✓ **Si** ☐ ✓ **Probablemente** ☐ ✓ **No** ☐

10. Expresa brevemente sus sugerencias para mejorar nuestro servicio.

ANEXO D. FACE PAGE ACADEMIA DE TENIS ATP



ANEXO E. TARJETA PERSONAL



ANEXO F. CONVENIOS EMPRESARIALES

PROPUESTA CONVENIO ENTRE COMFANDI Y LA ACADEMIA DE TENIS ATP

En un entorno agradable, situado en el barrio las Flores, decidimos que el lugar era adecuado para construir un centro deportivo de recreación y esparcimiento. Como grupo estamos dedicados al desarrollo de sistemas de entrenamiento deportivo. Las academias de tenis suelen ser específicas: para adultos, principiantes, para niños, para personas con capacidades diferentes; estos son apenas unos ejemplos. Ofreceremos una gama amplia de targets para tenistas de diferentes niveles.

El tenis es un deporte de alto impacto y requiere que la superficie sea a la vez efectiva para el juego y sana para los jugadores. El correcto deslizamiento por el polvo de ladrillo evita molestias musculares y previene lesiones.

El tenis es un deporte aeróbico cuya práctica se está extendiendo de forma importante entre nuestra población. Consideramos una oportunidad para desarrollar un emprendimiento y a la vez una posibilidad para que el municipio de Palmira y sus alrededores cuenten con un punto de encuentro relacionado con la actividad física y la vida sana.

La academia de tenis ATP somos una organización que junto con profesionales que dedicamos nuestra vida al ámbito del deporte, pretendemos difundir y desarrollar el deporte del Tenis en todos sus niveles, a través de un programa integral de formación, tanto a nivel físico, psicológico, humano y social sumado a un equipo interdisciplinario de personal idóneo.

Nuestros principales objetivos son Brindar al municipio de Palmira y sus alrededores una oportunidad de esparcimiento accesible que tenga su pilar en un deporte tan integral como el tenis. Como profesores especializados en este deporte se ofrecerán clases individuales y grupales, también espacios para que los niños puedan iniciarse en este deporte junto a niños de su edad, en horarios convenientes a contra turno de su cronograma escolar, sin olvidar la importancia de horarios flexibles para los adultos que no interfieran con su actividad laboral, así como también realizar eventos socializadores periódicamente como son torneos para varias edades y niveles, así encuentros de tenis con invitados.

NUESTROS SERVICIOS

Nuestras instalaciones nos permiten ofrecer una extensa gama de servicios entre los cuales se destacan:

4 canchas de polvo de ladrillo (dos iluminadas para Servicio nocturno)
Zona de alimentos y bebidas
Reparación de Raquetas

Venta de Accesorios deportivos

Realización de torneos durante todo el año.

Además de los completos sistemas de entrenamiento de tenis, personalizado o grupal, ofrecemos la más alta calidad en construcción y mantenimiento de canchas de tenis.

IMPORTANCIA DE REALIZAR LA RELACIÓN ENTRE LAS DOS ORGANIZACIONES

Como primer punto podemos argumentar que existe un objetivo en común entre las dos organizaciones que es la recreación y el deporte, nuestra propuesta busca que el grupo Comfandi amplíe su número de convenios y fortalezca el sector de la recreación y el deporte por medio del ofrecimiento de un nuevo servicio como lo es la preparación formativa del deporte tenis. Con la realización de este convenio todos los beneficiarios de la caja de compensación tendrían unos descuentos especiales para que inicien con su programa de formación deportivo.

También se permitirá por medio de las instalaciones de la academia que Comfandi promocione sus otros servicios como lo son el fomento empresarial y el desarrollo y cultura, con folletos o todo tipo de publicidad que consideren necesaria.

Por su lado Comfandi promocionará nuestros servicios por los diferentes medios publicitarios como la página web

Convenio entre Coomeva y academia de TENIS ATP



CONVENIO CORPORACIÓN COOMEVA - CARLOS AUGUSTO OROBIO

1. Entre los suscritos a saber: de una parte la **CORPORACIÓN COOMEVA PARA LA RECREACIÓN Y LA CULTURA**, con domicilio en la ciudad de Cali, constituida mediante Escritura Pública No. 5301 del 31 de diciembre de 1997, otorgada en la Notaría Sexta de Cali, NIT No. 805.009.958-1, representada por **KATHERINE ANDREA GÓNGORA FLOREZ**, mayor de edad, vecino de la ciudad de Palmira, identificado con la cédula de ciudadanía número 38.555.436 expedida en Cali, en su condición de Directora Regional de Recreación y como Apoderado General de la Corporación como consta en escritura pública No. 4665 de 13 de diciembre de 2007 otorgada en la notaría sexta de Cali.

Dirección: Carrera 28 No 44 -137 Edificio A, piso 2
Teléfono: 2733302 Ext. 24015

2. **EL PROVEEDOR: CARLOS AUGUSTO OROBIO**, mayor de edad, vecino de la ciudad de Palmira, identificado con la cédula de ciudadanía número 6.391.866 expedida en Palmira, en su condición de Instructor deportivo.

Dirección: Carrera 2 con Calle 19 Esquina, barrio Las Flores
Teléfono: 3104391778 - 3173639882

ACTIVIDAD	TARIFA PLENA A PARTICULARES	DESCUENTO CONCEDIDO
Clases de tenis para niños y adultos	Matricula: \$10.000 Mensualidad: \$70.000	Matricula: Gratuita para niños 12 clases en el mes: Mensualidad adultos: 15% de descuento Mensualidad niños: \$50.000 Presentando el carné de asociado

2.1 DETALLE DEL DESCUENTO: LA CORPORACIÓN cancelará a **CARLOS AUGUSTO OROBIO** un aporte de \$10.000 por mensualidad por cada niño asociado inscrito a la escuela de tenis ATP. Para realizar el pago, **CARLOS AUGUSTO OROBIO** debe adjuntar la respectiva cuenta de cobro con veinte (20) días calendario de anticipación a la fecha de pago anexando el listado correspondiente de los niños inscritos y fotocopia del último pago por mensualidad de cada niño.

2.2 En caso de variación en cuanto a las actividades, tarifas o descuentos, las partes firmaran un documento que se anexará al presente convenio.

LUGAR DE EJECUCIÓN: El presente convenio se desarrollará en las instalaciones de la **ACADEMIA DE TENIS ATP** de la ciudad de Palmira

3. LOS BENEFICIARIOS: Son: **1)** Asociados de **COOMEVA**; **2)** Empleados de las personas jurídicas asociadas a **COOMEVA** y **3)** empleados de las empresas pertenecientes al Grupo Empresarial **COOMEVA**. En todos los casos, será beneficiario de este convenio el Grupo Familiar Primario de cada uno de ellos, conformado por: a) Los padres, hijos y cónyuge o compañero(a) permanente del asociado(a) y/o empleado y b) padres, hijos y hermanos menores de 25 años de asociados y/o empleados solteros.

3.1 Acreditación calidad de BENEFICIARIO. Para ser acreedor al descuento, **LOS BENEFICIARIOS** interesados en participar en los programas, se acreditarán ante **EL PROVEEDOR**, o, ante la oficina que realice el recaudo según sea el caso, con su carné de asociado a **COOMEVA** o en su defecto con el estado de cuenta correspondiente; los empleados se acreditarán con su carné de empleado, y en el caso de integrantes del Grupo Familiar Primario con el carné del familiar asociado o empleado.



4. DURACIÓN.

Fecha de iniciación: 01/01/2013

Fecha de terminación: 31/12/2013

Este convenio podrá prorrogarse automáticamente por períodos anuales bajo las mismas condiciones, si ninguna de las partes avisare a la otra por escrito, mínimo con quince (15) días calendario de anticipación al vencimiento el ánimo de no continuar con el Convenio.

A pesar del término anterior, las partes podrán dar por finalizado el convenio por:

4.1 Por incumplimiento de las obligaciones derivadas del servicio, en este caso la terminación se perfeccionará una vez notificada la causal por parte de quien haya cumplido o se allane a cumplir.

4.2 Mediante preaviso unilateral de 15 días calendario de anticipación, en el cual la parte interesada en la terminación, notifica su intención de finalizar el convenio. Esta notificación podrá darse en cualquier tiempo y no causará indemnización alguna.

En caso que haya terminación del convenio, los asociados o empleados interesados en hacer uso de los servicios que presta EL PROVEEDOR, deberán acordar las condiciones directamente con éste.

5. RESPONSABILIDADES DEL PROVEEDOR: EL PROVEEDOR se compromete a: 1) enviar a LA CORPORACIÓN, dentro de los tres (3) primeros días hábiles del mes siguiente al de prestación de servicio, un reporte mensual de todos LOS BENEFICIARIOS inscritos en virtud de este convenio, y que en consecuencia hayan recibido el DESCUENTO. 2) colocar sin contraprestación alguna en un sitio visible del lugar de ejecución indicado, la información que suministre LA CORPORACIÓN, tales como plegables, calcomanías, revistas, etcétera.

6. PUBLICIDAD EN MEDIOS INSTITUCIONALES. LA CORPORACIÓN se compromete a difundir el presente convenio entre LOS BENEFICIARIOS, en los medios de difusión institucional (**Plegables Regionales, Cartelera de oficinas**) y de acuerdo con las normas de publicación internas establecidas.

7. OBLIGACIONES ADICIONALES

7.1. LA CORPORACIÓN podrá solicitar en cualquier momento, cualquier información al PROVEEDOR para verificar el cumplimiento de sus obligaciones para con los BENEFICIARIOS.

7.2. En ningún caso las obligaciones contenidas en las cláusulas del presente convenio generarán vínculo laboral entre las partes, ni habilitarán al PROVEEDOR para representar a LA CORPORACIÓN a cualquier título.

7.3. Las obligaciones derivadas de este convenio no podrá ser cedidas en todo o en parte por EL PROVEEDOR, salvo previa autorización escrita de LA CORPORACIÓN.


7.4 Toda la información que suministren LOS BENEFICIARIOS para el desarrollo del objeto del presente convenio, es de la exclusiva propiedad de los primeros, y no podrá ser divulgada, ni utilizada por EL PROVEEDOR, durante el desarrollo del presente convenio o con posterioridad a su terminación.


8. EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD:

Por la prestación de este servicio LA CORPORACIÓN no asume ninguna responsabilidad frente a LOS BENEFICIARIOS en lo que tiene que ver a calidad de las instalaciones o el servicio, que corresponde en su totalidad al PROVEEDOR.

9. En lo que no contraría éste documento, forma parte integral de este convenio la oferta concertada con EL PROVEEDOR el 27 de diciembre de 2012

En señal de aceptación las partes suscriben el presente convenio en la ciudad de Palmira a los veintisiete (27) días del mes de diciembre de dos mil once (2.012).


KATHERINE ANDREA GONGORA
C.C No. 38.555.436
Directora Regional


CARLOS AUGUSTO OROBIO
C.C No. 6.391.866
Propietario



Coomeva | Recreación y Turismo

FECHA:

AGOSTO 10 Y 11 DE 2013

MODALIDAD : SENCILLA

HORARIOS: Novatos 7 AM

Cuarta 9 AM

Tercera 11:30 AM

Segunda 2 PM

BOLAS POR CUENTA DEL TORNEO:
(\$2.000 POR JUGADOR)

BOLEROS POR CUENTA DEL JUGADOR
(\$ 2.000 POR PARTIDO)

2°DO TORNEO COPA COOMEVA

PREMIACION

1°ER PUESTO

Novatos \$200.000 + Trofeo

Cuarta \$300.000 + Trofeo

Tercera \$300.000 + Trofeo

Segunda \$300.000 + Trofeo

2°DO PUESTO

\$ 100.000 + Trofeo

\$ 150.000 + Trofeo

\$ 150.000 + Trofeo

\$ 150.000 + Trofeo

VALOR INSCRIPCIÓN: \$ 40.000 Asociado

\$ 50.000 No Asociado

Después del 2 de Agosto Los Asociados cancelan \$ 50.000 Y Los No Asociados \$ 60.000

SISTEMA DE JUEGO:

Roud Robin 3 o 4 Jugadores Clasificando 2 Al Cuadro Principal

Carrera 2° Con Calle 19

Cel. 310 439 1778 - 317 363 9882

academiadetenisatp@hotmail.com

ANEXO G. BONOS DE DESCUENTO



Academia de Tenis ATP

tenis para todos

Clases personalizadas para que aprendas y adquieras destrezas en este deporte

Bonos del 30% de descuento en tu primer mensualidad

INFORMES
Calle 13 No. 12-18 Esquina
Palmira - Valle
Cel: 3104391778

**INSCRIPCIONES
TOTALMENTE GRATIS**

ANEXO H PROGRAMA CLASES GRATUITAS

OBTÉN TU
CLASE
GRATUITA!



TE PRESTAMOS LA RAQUETA.



CLASE GRATUITA !

OBTÉN TU
CLASE
GRATUITA!



Ingresa los siguientes datos:

Login with Facebook *

Nombre Completo

Nombre

Apellido

Correo Electrónico *

Celular

Fecha de la clase: *

Día Mes Año

Horario de preferencia:

Mañana

Has jugado tenis antes?

Sí

Enviar

ANEXO I. PROPUESTA DE ESLOGAN



COORDINACIÓN ACADÉMICA



**ACTA DE SUSTENTACION TRABAJO DE GRADO
EVALUACION FINAL**

TRABAJO DE GRADO: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
ACADEMIA DE TENIS ATP PALMIRA

No.	NOMBRE ESTUDIANTE	CODIGO ESTUDIANTE	PROGRAMA ACADEMICO	CODIGO ASIGNATURA
1.	ARCE QUINTERO ALBIN	200766374	3845	801108M

CALIFICACION OBTENIDA: Aprobado

JURADO EVALUADOR

NOMBRE: ANGÉLICA MARÍA SALGADO VILLEGAS

FIRMA:

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO Y/O COORDINADOR DE PROGRAMA:

FIRMA:

Se firma en Palmira - Valle a los veintiséis (26) días del mes de Febrero de 2014
UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE PALMIRA

Universidad del Valle Sede Palmira
Carrera 31 Av. La Carbonera Barrio Zamorano
Teléfonos: 272 2444 - 274 6298 - 273 6949
Fax: 270 4760 Ext. 114
www.palmira.univalle.edu.co